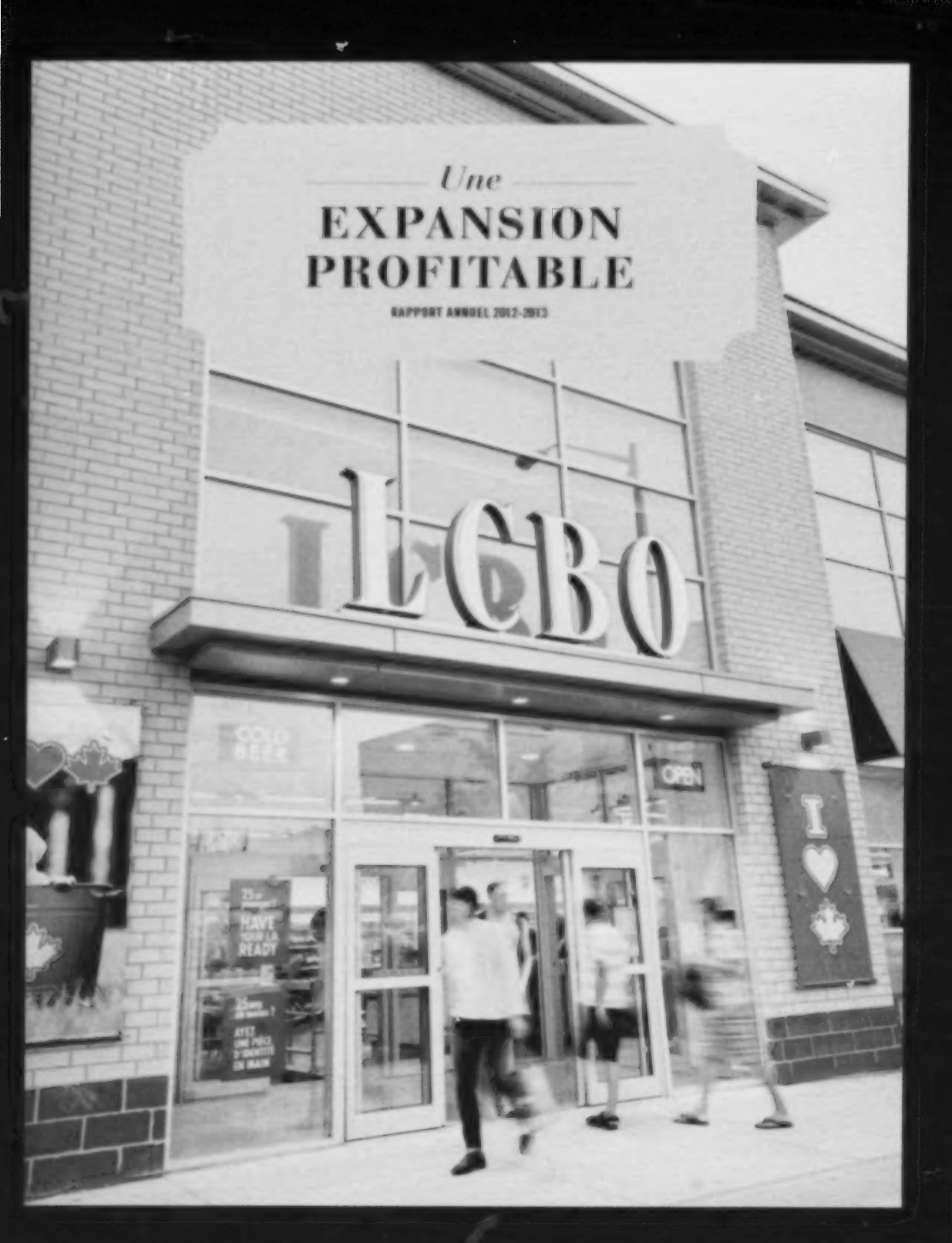


Une

EXPANSION PROFITABLE

RAPPORT ANNUEL 2012-2013

TABLE DES MATIÈRES

Points saillants 2012-2013 1
Une expansion profitable 2
Message du ministre 9
Message du président du conseil 10
Message du président-directeur général 12
Nature de l'entreprise 14
Membres du conseil d'administration 17
Soutien à l'industrie ontarienne 22
Amélioration de la productivité sur le plan logistique 24
Instaurer une culture axée sur la participation 26
Responsabilité sociale d'entreprise 28
Tendances 34
Commentaires et analyse par la direction des activités d'exploitation 42
Méthodes et estimations comptables 63
Responsabilité quant à l'information financière 66
Rapport de l'auditeur indépendant 67
États financiers 68
Notes afférentes aux états financiers 72
Aperçu financier 99

LETTRE DE TRANSMISSION

L'honorable Charles Sousa
Ministre des Finances

Monsieur le Ministre,
J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de la Régie des alcools de l'Ontario pour l'exercice 2012-2013.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'assurance de ma considération distinguée.

Le président du conseil,

Philip J. Olsson

2012-2013 POINTS SAILLANTS

1,70
MILLIARD DE DOLLARS

DIVIDENDE VERSÉ AU GOUVERNEMENT

4,89
MILLIARDS DE DOLLARS

CHIFFRE D'AFFAIRES

1,71
MILLIARD DE DOLLARS

BÉNÉFICE NET

126,5
MILLIONS

NOMBRE TOTAL
DE TRANSACTIONS

33%

AUGMENTATION DES VENTES
DES BIÈRES ARTISANALES
DE L'ONTARIO

516 871

NOMBRE D'ANALYSES
EFFECTUÉES PAR LE
LABORATOIRE D'ASSURANCE
DE LA QUALITÉ

80%

TAUX DE SATISFACTION
DE LA CLIENTÈLE

1,6
MILLIARD

NOMBRE DE CONTENANTS DE
BOISSONS ALCOOLIQUES
RETOURNÉS DANS LE CADRE DU
PROGRAMME DE CONSIGNATION DE
L'ONTARIO (PCO) DEPUIS 2007

85

NOMBRE DE PAYS AUPRÈS
DESQUELS LA LCBO ACHÈTE
SES PRODUITS

6,6
MILLIONS DE DOLLARS

TOTAL DES FONDS
RECUEILLIS

93%

TAUX DE RÉACHEMINEMENT
COMBINÉ (PCO ET BOÎTES BLEUES)
DES CONTENANTS DE BOISSONS
ALCOOLIQUES

7,8
MILLIONS

NOMBRE DE CONTESTATIONS
DU DROIT D'ACHETER DE
L'ALCOOL, TOUTES RAISONS

5,4%

AUGMENTATION TOTALE
DES VENTES DE VINS
DE L'ONTARIO

30

NOMBRE DE SUCCURSALES
INAUGURÉES, AGRANDIES
OU DÉMÉNAGÉES

322 000

NOMBRE DE REFUS
DE VENDRE DE L'ALCOOL,
TOUTES RAISONS

Une expansion PROFITABLE

AU COURS DE L'EXERCICE 2012-2013, LA LCBO A ENTREPRIS LE PLUS VASTE PROGRAMME D'EXPANSION DE SON RÉSEAU DE SUCCURSALES DEPUIS SA CRÉATION IL Y A 86 ANS.

Le programme d'expansion du réseau de succursales de la LCBO s'est avéré profitable à plusieurs égards cette année et ses effets positifs se feront sentir pendant longtemps, notamment sous forme de dividende versé à la province, d'un service à la clientèle amélioré et d'un plus grand nombre de possibilités de vente pour nos fournisseurs.

Dans le cadre de ce programme sans précédent, qui a été approuvé par le ministère des Finances, 30 succursales ont été construites, déménagées ou agrandies au cours de l'exercice, un taux d'expansion deux fois plus élevé que le taux historique. Un grand nombre de nouvelles succursales sont situées dans des quartiers urbains affichant une croissance démographique ou dans des collectivités en pleine expansion. La construction, la rénovation et le déménagement de succursales haussent les ventes et le dividende que la LCBO verse chaque année au gouvernement provincial et qui contribue à financer les écoles, les hôpitaux et les services sociaux. De plus, l'expansion du réseau de succursales procure des avantages économiques comme la création d'emplois dans le secteur de la construction et au sein des entreprises qui fournissent des biens et des services aux succursales. Pour l'exercice 2013-2014, la deuxième année du programme d'investissement dans le réseau de succursales, l'objectif est d'inaugurer, de déménager ou d'agrandir de 30 à 35 succursales.

EXPANSION DU RÉSEAU DE SUCCURSALES EN 2012-2013

Il y avait 634 succursales de la LCBO en Ontario à la fin de l'exercice 2012-2013. Un montant total de 56 millions de dollars a été investi dans la rénovation, l'entretien et la réparation des succursales, ainsi que dans la construction, l'expansion et le déménagement de succursales dans les localités suivantes : Baysville, Brockville, Burlington, Cobourg, Fergus, Gloucester, Goderich, Guelph, Hamilton, Kingsville, Markham, Mississauga, Ottawa (4), Owen Sound, Port Perry, Renfrew, Sarnia, Scarborough, Stratford, Toronto (4), Uxbridge, Washago, Whitby et Windsor. Les travaux de construction ont permis d'accroître la superficie de vente de 139 000 pieds carrés, d'aménager 15 sections VINTAGES et d'augmenter le linéaire des vins VQA de l'Ontario et des bières artisanales de la province. En outre, 11 succursales ont été rénovées.

RENDEMENT DU CAPITAL INVESTI

La construction et la rénovation de succursales se sont avérées des investissements judicieux. Au cours des cinq dernières années, plus de 80 pour 100 des projets d'immobilisations visant les succursales ont dépassé les objectifs de rendement fixés. En moyenne, il a fallu moins de 1,5 année pour recouvrer le capital investi dans les succursales, ce qui est considéré comme un délai très court dans le secteur du détail. Les ventes se sont accrues de près de 37 pour 100 en 2012-2013 dans les succursales nouvelles, déménagées ou agrandies comparativement à un taux d'augmentation d'un peu moins de 2 pour 100 dans les succursales n'ayant pas déménagé et n'ayant pas été agrandies. On estime que les investissements de capitaux pour la construction et le déménagement de succursales en 2012-2013 ont augmenté les ventes de 30 millions de dollars la première année et les augmenteront de 1,8 million de dollars en moyenne chacune des années subséquentes.

634

SUCCURSALES EN ONTARIO

139 000

PIEDS CARRÉS DE SUPERFICIE DE VENTE ADDITIONNELS

15

SECTIONS VINTAGES DE PLUS

PROCESSUS DÉTAILLÉ DE SÉLECTION DES EMPLACEMENTS

Lorsqu'il analyse les endroits où des succursales pourraient être aménagées, le Service de l'aménagement des succursales et de l'immobilier tient compte de plusieurs facteurs, notamment l'augmentation prévue de la population et d'autres caractéristiques démographiques, le développement commercial et résidentiel, ainsi que la taille et la capacité des succursales de la LCBO dans la région. Les succursales proposées sont approuvées par le comité de planification et d'aménagement des succursales, qui est formé de membres du personnel des services juridiques, de la vente au détail, des finances et de l'aménagement des succursales et de l'immobilier. L'approbation finale revient au conseil d'administration de la LCBO. Le rendement des nouvelles succursales est mesuré toutes les semaines et comparé aux prévisions de ventes. On effectue un examen annuel pour veiller à ce que les succursales atteignent l'objectif fixé en ce qui concerne le taux de rendement du capital investi.

NOUVEAUX TYPES DE SUCCURSALES PRÉVUS POUR 2013-2014

Soucieuse d'améliorer l'accès des clients aux vins et aux bières artisanales de l'Ontario et de promouvoir ces produits tout en s'acquittant de son mandat en matière de responsabilité sociale, la LCBO prévoit aménager deux nouveaux types de succursales en 2013-2014 dans le cadre d'un projet pilote : les succursales LCBO Express et les boutiques Nos vins et terroirs.

Les succursales LCBO Express seront situées dans des supermarchés. Elles occuperont de 2 000 à 3 000 pieds carrés et offriront un large éventail de produits. Les boutiques Nos vins et terroirs seront aménagées dans certaines grandes succursales de la LCBO et offriront un plus grand choix de vins VQA de l'Ontario, y compris ceux de petits producteurs.

Ces nouveaux types de succursales ont été annoncés par le ministre des Finances en décembre 2012. Ils confirment la validité du cadre établi pour le marché et témoignent de la capacité de la LCBO d'évoluer, de servir le public et d'encourager la vente de produits ontariens.

La LCBO déploie de nombreux efforts afin que ses succursales soient modernes et accueillantes et investit dans des succursales efficientes qui permettent aux clients de vivre une expérience de magasinage agréable.

30

SUCCURSALES

30 SUCCURSALES ONT ÉTÉ CONSTRUITES, DÉMÉNAGÉES OU AGRANDIES AU COURS DE L'EXERCICE, CE QUI REPRÉSENTE UN TAUX D'EXPANSION DEUX FOIS PLUS ÉLEVÉ QUE LE TAUX HISTORIQUE.

56

MILLIONS DE DOLLARS

UN MONTANT TOTAL DE 56 MILLIONS DE DOLLARS A ÉTÉ INVESTI DANS LA RÉNOVATION, L'ENTRETIEN ET LA RÉPARATION AINSI QUE DANS LA CONSTRUCTION, L'EXPANSION ET LE DÉMÉNAGEMENT DE SUCCURSALES.

Rayon VINTAGES :

Ce rayon propose les nouveaux arrivages et tous les autres produits de VINTAGES dans un espace présentant une finition et un éclairage uniques qui attirent les consommateurs à la recherche de quelque chose de différent.

Présentoir à double face :

Dans les succursales où les règlements municipaux exigent une plus grande visibilité dans les magasins, des présentoirs spéciaux à fond ouvert permettent de montrer les produits des deux côtés, de l'intérieur comme de l'extérieur de la succursale.

37 %

LES VENTES SE SONT ACCRUES DE PRÈS DE 37 POUR 100 EN 2012-2013 DANS LES SUCCURSALES NOUVELLES, DÉMÉNAGÉES OU AGRANDIES.

30

MILLIONS DE DOLLARS

ON ESTIME QUE LES SUCCURSALES NOUVELLES OU DÉMÉNAGÉES EN 2012-2013 ONT PERMIS D'AUGMENTER LES VENTES DE 30 MILLIONS DE DOLLARS AU COURS DE L'EXERCICE.

BEER WORLD
BEER WORLD
cocktails coolers
NO-FUSS
COCKTAILS

Message

DE MINISTRE

Notre gouvernement met l'accent sur la création d'emplois et le soutien à la croissance économique en Ontario. De plus, nous continuerons de protéger les services publics clés comme les soins de santé et l'éducation, tout en prenant des mesures en vue d'équilibrer le budget d'ici 2017-2018.

La LCBO contribue au financement de ces priorités, pour le bien-être de la population ontarienne et des générations futures.

La LCBO a géré ses activités de façon saine et prudente en 2012-2013 et, pour la 19e année consécutive, a versé un dividende accru à l'Ontario, soit un montant de 1,7 milliard de dollars, environ 70 millions de dollars de plus que l'an dernier.

Nous appuyons les mesures que la LCBO adopte constamment afin de prendre de l'expansion de façon responsable, de fournir de bons services à la clientèle et de soutenir les industries du vin, de la bière et des spiritueux de la province.

Le programme d'expansion accélérée du réseau de succursales de la LCBO va bon train. En effet, 30 succursales ont été inaugurées ou agrandies en 2012-2013, et de 30 à 35 devraient l'être au cours du prochain exercice. En plus de créer des emplois et d'accroître les revenus, ce programme d'expansion permet de mieux aligner le réseau de succursales de la LCBO sur la croissance démographique de l'Ontario.

D'ici à la fin de 2013, les premières boutiques *Rien vrai et terroir* de la LCBO auront ouvert leurs portes dans des succursales de la société. Il sera ainsi plus facile pour les consommateurs de découvrir les vins entièrement ontariens et de soutenir leurs producteurs.

Par l'entremise des programmes *Contrôle 25* et *Contestation et refus*, la LCBO continue de faire preuve de responsabilité sociale afin d'empêcher les personnes mineures et celles qui semblent vives de se procurer de l'alcool. De plus, la campagne de sensibilisation *Dégonflez l'éléphant* a contribué à décourager la conduite en état d'ivresse et a incité la population à recevoir de façon responsable. Enfin, au cours des six dernières années, grâce au Programme de consignation de l'Ontario mis sur pied par le gouvernement, la LCBO a joué un rôle important dans le réachemnement de plus de 1,4 milliard de contenants, qui ne se sont pas retrouvés dans une décharge. En outre, la LCBO continue de soutenir les programmes municipaux des boîtes bleues pour les déchets résolues pouvant être recyclés. Ainsi, elle a affiché un taux continu de réachemnement des déchets de 45 pour 100.

Le soutien des établissements vinicoles, des brasseries et des distilleries de l'Ontario est une priorité à la fois pour le gouvernement et pour la LCBO. La promotion *Terroirs d'ici*, un élément clé du plan stratégique de la LCBO, a encouragé un plus grand nombre de consommateurs à faire l'essai de produits locaux, tout en créant et en préservant des emplois en Ontario.

Je félicite la LCBO de continuer de fournir de bons services à sa clientèle, de promouvoir la responsabilité sociale et d'optimiser son efficacité afin de financer les services publics sur lesquels compte la population de la province.

La ministre des Finances,

L'honorable [illegible]

[illegible]

Message

du président du conseil

LA CCEI TRAVAILLE À RÉPONDRE PLUS QUE JAMAIS AUX BESOINS DE LA POPULATION DE L'ONTARIO

L'ouverture et la rénovation de succursales s'inscrivent dans le cadre de la stratégie d'expansion visant notamment à élargir notre gamme de produits, à bien consulter les producteurs de boissons alcooliques de l'Ontario, à utiliser de nouvelles techniques de marketing et à moderniser la chaîne d'approvisionnement pour répondre à la demande croissante et favoriser l'agrément du milieu de succursales. L'augmentation du nombre de succursales nous oblige à rationaliser d'abord plus de catégories d'offre des produits de qualité et un excellent service à la clientèle, qui font — via équilibre et la grandeur de la province.

Ces efforts reposent sur un principe qui est fondamental pour la CCEI et qui consiste à vendre des boissons alcooliques de façon responsable.

La CCEI est une pionnière dans la démarche de la responsabilité sociale. C'est d'ailleurs la seule sur laquelle elle a été créée en 1927. Nos employés sont formés des mesures qu'ils prennent pour « refuser les personnes mineures ou qui semblent en état d'ivresse d'acheter de l'alcool, comme en témoigne le fait qu'ils ont contacté la seul d'acheter de l'alcool de 1,8 million de personnes en 2012-2013, une augmentation de 21 pour 100.

La CCEI s'est fixé un objectif à deux volets : prendre de magasins tout en assurant la vente responsable d'alcool. Nous démontrons constamment que cet objectif est réalisable. Nous établissons un juste équilibre entre l'excellence en matière de service à la clientèle et l'efficience opérationnelle. D'une part, et le service responsable. D'autre part, tout en affichant un chiffre de vente et un bénéfice record. En 2012-2013, nous avons versé un solide dividende annuel au gouvernement, qui s'est élevé à 1,7 million de dollars, une augmentation de 6,3 pour 100 par rapport à l'an dernier. Les bénéfices que nous dégageons aident à financer les écoles, les hôpitaux et les investissements dans la création d'emplois et la croissance, qui sont des priorités pour la population de l'Ontario.

Nous nous sommes engagés à communiquer de façon ouverte et transparente avec notre propriétaire, le gouvernement de l'Ontario, ce qui nous aide à comprendre ses priorités et ses objectifs, à gérer les risques et à prendre des mesures appropriées pour donner suite aux questions émergentes. Tout au long de l'exercice, le conseil d'administration actif a ce que les activités de la CCEI demeurent conformes aux priorités du gouvernement.

Par ailleurs, je suis heureux de souligner que la somme record de 1,8 million de dollars a été recueillie en 2012 dans le cadre de la campagne de l'entraide, une cause que j'appuie fermement depuis de nombreuses années. Il s'agit d'une augmentation de 300 000 $ par rapport au montant recueilli au cours de l'exercice précédent.

Au total, nous avons amassé la somme record de 5,6 millions de dollars pour divers organismes de bienfaisance dans le cadre d'initiatives axées sur les employés de la CCEI et de notre Programme de boîtes de don, qui invite depuis plusieurs années, du remerciement nos clients, nos employés et nos fournisseurs de leur générosité et de leur soutien aux diverses activités de collecte de fonds qui ont eu lieu dans les succursales de la CCEI à la grandeur de la province.

Le secteur de la vente au détail continue de faire face à plusieurs défis. Toutefois, le conseil d'administration a confiance dans le plan stratégique mis en œuvre par la direction. Il continuera de lui prêter son concours afin de s'assurer que la CCEI répond aux besoins du gouvernement et de la population de l'Ontario.

Le président du conseil,

Philip J. Mason

Message

DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

DE 2006-2007 À 2012-2013, LA LCBO A CONSTRUIT OU REMPLACÉ PLUS DE 100 SUCCURSALES. À LA FIN DE L'EXERCICE, ELLE COMPTAIT 634 SUCCURSALES.

Depuis sa création, la LCBO apporte à la population de l'Ontario une contribution qui s'avère profitable dans tous les sens du terme. En plus de verser des fonds au gouvernement provincial qui financent d'importants services sociaux, elle empêche la vente d'alcool aux personnes mineures ou qui semblent ivres, dispense des services et stimule l'économie des collectivités où elle est présente.

Prenons par exemple les avantages découlant de l'expansion du réseau de succursales de la LCBO ces dernières années. De 2006-2007 à 2012-2013, la LCBO a construit ou remplacé plus de 100 succursales. À la fin de l'exercice, elle comptait 634 succursales. Ce réseau de vente accru a permis d'améliorer le service à la clientèle, de hausser le bénéfice net de la société et de stimuler l'économie des collectivités. Nos analyses révèlent que les succursales construites pendant cette période ont eu des retombées économiques de 150 millions de dollars et ont créé plus de 900 emplois de façon directe et indirecte dans la province.

L'expansion du réseau de succursales a joué un rôle clé dans le transfert de notre 19e dividende accru au gouvernement provincial, qui s'est élevé à 1,70 milliard de dollars en 2012-2013. Il s'agit d'une augmentation de 32,8 pour 100 par rapport au dividende de 1,28 milliard de dollars versé en 2006-2007. Au cours de cette période, la LCBO a versé un montant global de 10,3 milliards de dollars qui a servi à financer les services de santé, l'éducation et d'autres priorités.

Cette année, nous avons atteint nos objectifs en matière de ventes nettes et de dividende et affiché un taux de satisfaction d'au moins 80 pour 100 lors de notre étude de suivi annuelle menée auprès de la clientèle, et ce, dans un secteur de la vente au détail marqué par la volatilité. La croissance des ventes demeure relativement bonne dans l'ensemble avec un taux d'environ 2 pour 100 supérieur au taux du secteur provincial de la vente au détail. Les résultats affichés à cet égard s'expliquent par nos projets de construction et de rénovation de succursales, la réussite de nos campagnes de marketing et notre capacité d'accroître le bénéfice et les ventes nettes tout en maîtrisant les charges grâce à nos initiatives d'efficience opérationnelle.

De plus, la maîtrise des stocks et l'amélioration du nombre de rotations des stocks ont permis à la LCBO de ramener le fonds de roulement à zéro, ce qui signifie essentiellement que nous vendons nos produits avant de devoir en payer le coût.

Sur le plan logistique, nous continuons d'optimiser l'utilisation de l'espace, la capacité et la productivité de nos centres de services au détail, particulièrement ceux de Durham, London et Ottawa, où de nouvelles initiatives et technologies ont permis de réduire les coûts d'exploitation, d'améliorer l'efficience et de rendre les installations encore plus sûres pour les personnes qui travaillent dans nos entrepôts.

Notre contribution ne s'arrête pas là.

19¢

DIVIDENDE ACCRU VERSÉ AU GOUVERNEMENT

32,8 %

AUGMENTATION DU DIVIDENDE DEPUIS L'EXERCICE 2006-2007

900+

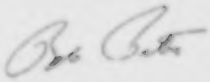
EMPLOIS CRÉÉS EN ONTARIO

Nous avons amélioré notre programme *Contrôle 25*, qui oblige nos employés à demander aux personnes qui semblent avoir 25 ans ou moins de leur présenter une pièce d'identité avec photo valide. Pour faire connaître notre politique à cet égard, nous avons affiché des panneaux à l'extérieur et à l'intérieur de nos succursales et faisons des annonces audio aux moments où les succursales sont les plus occupées. De plus, nous demandons aux clients de 25 ans ou moins d'avoir une pièce d'identité en main au moment de passer à la caisse. Avant d'apporter ces améliorations, une enquête effectuée par une société indépendante avait révélé que le taux de conformité du personnel au programme *Contrôle 25* était de 91 pour 100. Ce taux est désormais de 94 pour 100, ce qui nous rapproche du taux de conformité de 100 pour 100 que nous visons.

Nous avons atteint notre objectif d'offrir des bouteilles de vin en verre léger. Depuis le 1er janvier 2013, la quasi-totalité des vins coûtant moins de 15 $ doivent être vendus dans des bouteilles qui pèsent 420 grammes ou moins. Cette norme s'applique à la fois aux produits de la LCBO et à ceux de VINTAGES. Les bouteilles en verre léger sont bénéfiques pour l'environnement (elles réduisent l'empreinte carbone de nos produits), pour les clients (elles sont moins lourdes à transporter) et pour les employés (elles sont plus faciles à soulever et donc plus sécuritaires).

La mise en œuvre d'un nouveau plan stratégique de trois ans au cours du prochain exercice entraînera des changements à notre marque et à la façon dont nous faisons connaître nos produits aux consommateurs, ainsi que des améliorations sur le plan logistique afin de rendre nos activités encore plus efficientes. De plus, nous poursuivrons l'expansion de notre réseau de succursales. Ces initiatives et les autres mesures que nous prendrons feront en sorte que la LCBO continuera d'apporter une contribution à bien des égards tout en tenant la promesse qu'elle a faite au public en ce qui concerne la responsabilité sociale.

Le président-directeur général,



Bob Peter

Nature
DE L'ENTREPRISE

ÉNONCÉ DE MISSION

LA LCBO EST UN DÉTAILLANT SOCIALEMENT RESPONSABLE ET INNOVATEUR QUI AXE SES ACTIVITÉS SUR LE RENDEMENT ET GÉNÈRE DES PROFITS, ET QUI ENTRAÎNE SA CLIENTÈLE DANS LA DÉCOUVERTE DU MONDE DES BOISSONS ALCOOLIQUES.

La LCBO est un organisme de la Couronne qui relève du ministre des Finances. Le gouvernement de l'Ontario la considère comme une entreprise opérationnelle.

La LCBO est dirigée par un conseil d'administration comptant jusqu'à 11 membres nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil, sur la recommandation du premier ministre de l'Ontario et du ministre des Finances. Leur mandat est d'au plus cinq ans. Le président du conseil d'administration fournit un leadership stratégique aux autres membres du conseil ainsi qu'au président-directeur général et s'assure que la LCBO et son conseil d'administration s'acquittent de leurs responsabilités respectives.

Le conseil d'administration a pour mandat de superviser la gestion des affaires de la LCBO. Parmi ses responsabilités les plus importantes, mentionnons les suivantes :

- veiller à ce que la LCBO soit dotée de politiques et de procédures qui assurent l'intégrité de ses contrôles internes;
- adopter des règlements internes régissant l'exploitation de la LCBO;
- approuver le plan stratégique triennal et le plan d'activités annuel, et veiller à ce que la direction atteigne les objectifs énoncés dans ces plans;
- présenter chaque année des plans financiers et d'activités au ministre des Finances;
- veiller à ce que la LCBO ait une politique de communications appropriée;
- veiller à ce que la LCBO exerce ses fonctions d'une manière juste, éthique, impartiale et conforme aux lois pertinentes;
- mettre en œuvre une politique de planification de la relève visant les cadres supérieurs et superviser l'application de cette politique;
- approuver les décisions importantes concernant les politiques et les activités de la société;
- évaluer la performance du président-directeur général tous les ans;
- créer des comités relevant du conseil d'administration qui assument la totalité ou une partie de ses responsabilités; ces comités comprennent le comité de vérification et le comité de gouvernance et de rémunération.

DÉONTOLOGIE ET GESTION DES AFFAIRES

Le conseil d'administration a approuvé un code de conduite qui comprend des politiques applicables aux questions suivantes : droits de la personne, conflits d'intérêts, confidentialité, activités externes des employés et des dirigeants, et cadeaux et frais de représentation.

SANTÉ ET SÉCURITÉ

Chaque année, le conseil d'administration approuve une politique en matière de santé et de sécurité au travail et le vice-président principal, Ressources humaines, lui fournit des rapports à ce sujet à intervalles réguliers.

COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Comité de vérification

Le comité de vérification s'assure de la fiabilité et de l'exactitude des états financiers de la LCBO, fournit des conseils et des directives au service de la vérification interne de la LCBO et aide à coordonner et à améliorer les méthodes de contrôle interne et de gestion des risques de la société.

Comité de gouvernance et de rémunération

Le comité de gouvernance et de rémunération fait des recommandations au conseil d'administration en matière de cadre et de pratiques de gouvernance d'entreprise et veille à ce que la LCBO se conforme à des principes sensés dans ce domaine. Il fait aussi des recommandations en matière de ressources humaines et de rémunération des cadres.

COMITÉS DE GESTION

Comité de planification et d'aménagement des succursales

Le comité de planification et d'aménagement des succursales examine toutes les questions immobilières et de location, et fait des recommandations au conseil d'administration pour approbation finale.

Comité d'appel de décisions

Ce comité examine tous les appels présentés par les fournisseurs et les agents à la suite des décisions prises par les unités commerciales concernant le répertoire des produits.

Comité d'évaluation des postes de gestion

Ce comité évalue et classe les postes de gestion au sein de la société afin de déterminer les niveaux de rémunération appropriés.

OBLIGATION DE RENDRE COMPTE

Les mesures suivantes font en sorte que la LCBO rend des comptes aux parties intéressées :

- Elle publie un rapport annuel, qui est déposé devant l'Assemblée législative de l'Ontario et que la population peut consulter en version imprimée ou en version électronique à l'adresse www.lcbo.com.
- Elle fait vérifier chaque année ses états financiers, comme l'exige la *Loi sur les alcools*, vérification qui est menée par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario.
- Elle est assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information et la protection de la vie privée*, qui permet au public de consulter divers dossiers.
- Les membres de son conseil d'administration doivent être nommés par décret.
- Diverses exigences de la *Loi sur les alcools* l'obligent à présenter des rapports au ministre des Finances et au trésorier de l'Ontario.
- Elle est tenue de respecter les directives pertinentes du Conseil de gestion du gouvernement de l'Ontario.

ÉQUIPE DE DIRECTION

Les membres de la direction responsables de l'exploitation quotidienne de la LCBO sont :

Bob Peter, président-directeur général

George Soleas, premier vice-président

Nancy Cardinal, vice-présidente principale, Ventes et commercialisation

Bob Clevely, vice-président principal, Ventes au détail

Bob Downey, vice-président principal, Ventes et commercialisation

Rob Dutton, vice-président principal, Finances et administration, et chef des Services financiers

Gayle Fisher, vice-présidente principale, Ressources humaines

Murray Kane, vice-président principal, Ressources humaines

Hugh Kelly, vice-président principal, Technologie de l'information

Penny Wyger, vice-présidente principale, avocate générale et secrétaire générale

Jackie Bonic, vice-présidente, Aménagement des succursales et immobilier

Shari Mogk-Edwards, vice-présidente, Produits, ventes et marchandisage

Patrick Ford, directeur général, Affaires générales

Bill Kennedy, directeur général, Communications

Beili Wong, chef de la vérification et directrice générale, Vérification interne

Shelley Sutton, directrice, Planification stratégique et gestion des risques de l'entreprise

1. Depuis février 2013
2. Depuis mars 2013
3. A pris sa retraite en mars 2013
4. Depuis juillet 2012
5. A pris sa retraite en juillet 2012
6. Depuis octobre 2012
7. Depuis octobre 2012

Membres

DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Philip J. Olsson // Penny Lipsett

PHILIP J. OLSSON

Nommé vice-président du conseil en juin 2004, puis président du conseil et président-directeur général par intérim le 6 février 2006, et président du conseil non dirigeant (en vertu des modifications à la *Loi sur les alcools*) le 7 mars 2007. Mandat renouvelé en 2010 et le 5 mars 2012 pour deux ans.

Philip Olsson est un des associés de K J Harrison & Partners Inc., une société privée de placement pour particuliers. Il est aussi le président du conseil de Connaught Oil & Gas Limited, une entreprise privée d'exploration et d'exploitation énergétiques. M. Olsson œuvre dans le domaine bancaire depuis plus de 30 ans, plus précisément dans les services d'investissement et les services aux entreprises. Il a notamment été directeur général, Capital d'investissement, chez Altamira Investment Services Inc. où il a restructuré et supervisé les activités de la société en matière de capital d'investissement. Auparavant, M. Olsson avait occupé le poste de directeur général de la Société de participation Banque Royale limitée, l'unité des services bancaires aux commerçants de RBC Groupe Financier, et ce, après avoir été vice-président du conseil de RBC Dominion Valeurs mobilières, la plus importante banque d'investissement au Canada. M. Olsson est titulaire d'un B.A. et d'une M.B.A. de l'Université Vanderbilt à Nashville, Tennessee, et a étudié l'économie monétaire dans le cadre d'études de cycle supérieur à la London School of Economics. Il détient le titre d'expert en évaluation d'entreprise de l'Institut canadien des experts en évaluation d'entreprises. M. Olsson a toujours été actif sur le plan communautaire en donnant de son temps à des organismes comme Centraide, le Festival Shaw, Trout Unlimited et la Fédération du saumon atlantique.

PENNY LIPSETT

Nommée le 30 mai 2007. Mandat renouvelé en 2010 et le 1er février 2013 pour deux ans. Vice-présidente et membre du comité de gouvernance et de rémunération.

Penny Lipsett est spécialiste des relations avec les investisseurs et des relations gouvernementales. Sa carrière s'est surtout déroulée dans le monde des affaires et de la politique. Diplômée de l'Université Western Ontario, elle a d'abord travaillé au parlement à Ottawa comme adjointe spéciale pendant les années du gouvernement Trudeau. Après cet emploi, elle est passée chez Xerox Canada où elle a occupé jusqu'en 1992 des postes à responsabilités croissantes dans la gestion des affaires de l'entreprise.

Mme Lipsett prodigue des services-conseils en matière de relations avec les investisseurs et de relations gouvernementales depuis 1993. Elle siège aussi au conseil d'administration de la Banque Bank of America Canada, de la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario et du Speed River Track & Field Club de Guelph, en Ontario.

Pamela Livingstone // Laurel Murray // Susan Pigott // Walter Sendzik

PAMELA LIVINGSTONE

Nommée le 8 juin 2009. Mandat renouvelé le 7 juin 2012 pour deux ans. Membre du comité de vérification.

Pamela Livingstone a entrepris sa carrière dans la vente au détail chez Sears Canada en tant qu'analyste de l'écoulement de la marchandise en 1995. Elle a occupé des postes à responsabilités croissantes et est devenue acheteuse de produits pour la maison en 2000. Elle a été nommée chef des opérations nationales en 2007. À ce titre, elle était responsable du suivi des stocks et des processus connexes pour les divers services de décoration intérieure de l'entreprise. Pendant qu'elle travaillait chez Sears, Mme Livingstone a acquis de l'expérience en négociation, en leadership, en gestion des processus, en assistance professionnelle, en mentorat et en formation du personnel. Quatorze ans après le début de sa carrière, elle est devenue chef de la planification chez Déco Découverte, une filiale de la Compagnie de la Baie d'Hudson, où elle a mis en pratique ses connaissances de la gestion des stocks et de la budgétisation. À l'automne 2011, elle s'est jointe au personnel de Big Lots en tant que chef de la planification des produits et a joué un rôle clé dans l'élaboration des plans d'entreprise portant sur l'implantation de la chaîne Big Lots au Canada.

Mme Livingstone a obtenu une maîtrise en administration publique de l'Université Queen's et un baccalauréat spécialisé de l'Université Wilfrid Laurier. De plus, elle a enseigné l'anglais pendant deux ans à Osaka, au Japon.

LAUREL MURRAY

Nommée le 8 août 2005. Mandat renouvelé en 2008, 2011 et le 7 août 2012 pour deux ans. Présidente du comité de vérification.

Laurel Murray est une comptable agréée (CA) et comptable professionnelle agréée (CPA) possédant plus de 25 ans d'expérience en tant que cadre supérieure dans les secteurs public et privé. Depuis 2000, elle dirige sa propre société de conseils en gestion. Au cours des 25 dernières années, elle a aidé nombre d'entreprises privées et d'organismes et de ministères fédéraux et provinciaux à améliorer leurs méthodes de gestion des risques, de mesure du rendement et de responsabilisation. Mme Murray prône la bonne gouvernance et la surveillance au sein des entreprises. En plus de ses activités professionnelles, elle assume la présidence du comité de vérification du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada et est membre du comité de vérification du Commissariat aux langues officielles. Mme Murray a aussi mené la rédaction du *Guide à l'intention des comités ministériels de vérification* et des *Lignes directrices sur la régie des sociétés d'État et autres entreprises publiques* publiés par le gouvernement fédéral. Ses champs de compétence comprennent la gestion financière, la comptabilité et la vérification comptable, la planification stratégique et la reddition de comptes, la mesure du rendement, la gestion intégrée des risques, et la gestion de projets. Elle a obtenu son baccalauréat spécialisé en commerce de l'Université Carleton en 1986. L'Institut Canadien des Comptables Agréés lui a accordé le titre de comptable agréée en 1989. Elle a obtenu la désignation

de comptable professionnelle agréée en 2012. Mère, épouse et bénévole très active, Mme Murray consacre beaucoup de temps à aider les gens dans le besoin dans sa collectivité tout en conciliant travail et famille.

SUSAN PIGOTT

Nommée le 9 février 2011. Mandat renouvelé le 1er mai 2013 pour deux ans. Membre du comité de gouvernance et de rémunération.

Susan Pigott est vice-présidente des communications et de la mobilisation communautaire au Centre de toxicomanie et de santé mentale (CAMH), à Toronto[1]. Elle a suivi une formation en soins infirmiers à la Wellesley Hospital School of Nursing, à Toronto, et a ensuite travaillé pendant 10 ans comme infirmière autorisée à Toronto, en Australie et en Papouasie-Nouvelle-Guinée.

En 1978, Mme Pigott a obtenu une maîtrise en service social de l'Université de Toronto. Après quoi, elle a travaillé pendant plus de 25 ans dans le domaine des services à la personne à but non lucratif. Avant de se joindre à l'équipe du CAMH, elle a assumé la fonction de chef de la direction de St. Christopher House, un organisme multiservices communautaire œuvrant dans l'ouest de Toronto. Avant cela, elle a travaillé pendant sept ans pour l'organisme caritatif Centraide de la région du grand Toronto, d'abord en tant que directrice de la répartition des fonds, et ensuite comme vice-présidente des campagnes de financement. En 2006-2007, elle prenait congé de St. Christopher House pour occuper le poste de directrice de la participation des citoyens pour l'Assemblée des citoyens sur la réforme électorale de l'Ontario.

Bénévole très active, Mme Pigott a fait partie de plusieurs conseils d'administration, dont ceux du Community Social Planning Council, du Hospital for Sick Children et de la compagnie théâtrale Soulpepper. Elle est membre des conseils d'administration de la Greater Toronto CivicAction Alliance, de la Change Foundation et de Workman Arts.

WALTER SENDZIK

Nommé le 4 juin 2008. Mandat renouvelé en 2011 pour trois ans. Membre du comité de vérification.

Walter Sendzik est directeur général de la chambre de commerce du Grand Niagara. Il est également membre du conseil d'administration du Collège Niagara, du Centre de réadaptation Meridian Dieu-Shaver et du Business Education Council. Il a créé le magazine *Vines*, rédigé l'ouvrage *A Guide to Niagara's Wine Country* et coécrit le *Buyers' Guide to Canadian Wine*. Il a vendu le magazine *Vines* au Osprey Media Group en 2003 lorsqu'il a joint les rangs de l'entreprise à titre d'éditeur au sein de la division des magazines portant sur la région de Niagara, où il a participé au lancement du magazine *Niagara*.

Il a quitté le Osprey Media Group pour se joindre à la chambre de commerce de St. Catharines en 2006 et a supervisé la fusion des chambres de commerce de St. Catharines et de Thorold, qui a mené à la création de l'une des plus importantes chambres de commerce du Sud de l'Ontario. M. Sendzik a obtenu le prix Bernie Gillespie décerné par la Chambre de commerce de l'Ontario pour ses excellentes qualités de leader, un prix *40 Under Forty* dans la région de Niagara et le prix de reconnaissance des bénévoles de St. Catharines. De plus, il a été finaliste pour le prix de jeune entrepreneur de l'année de la région de Niagara.

1 Madame Pigott a quitté CAMH en juin 2013.

Paul Sparkes // Ramesh Srinivasan // Harvey T. Strosberg

PAUL SPARKES

Nommé le 9 février 2011. Mandat renouvelé le 1er mai 2013 pour deux ans. Membre du comité de vérification.

Paul Sparkes possède une vaste expérience des médias, de la fonction publique et du secteur privé dont il fait profiter le conseil d'administration de la LCBO. Il est co-fondateur et premier vice-président de Difference Capital Inc. et de Difference Capital Funding, une banque d'investissement cotée en bourse. M. Sparkes s'est joint à CTVglobemedia (maintenant appelé Bell Média) en 2001 et était jusqu'à tout récemment vice-président directeur, Affaires générales. Au cours des 10 années où il a travaillé pour cette entreprise, M. Sparkes a supervisé les fonctions de réglementation et de communications, y compris les activités stratégiques, de relations publiques et de relations avec les médias, ainsi que les communications de toutes les divisions de l'entreprise, qui possède 27 stations de télévision ordinaires, 29 chaînes de télévision payantes et spécialisées, 34 stations de radio et le quotidien *The Globe and Mail*. Avant de se joindre à CTVglobemedia, M. Sparkes a occupé des postes de cadre supérieur aux gouvernements du Canada et de Terre-Neuve-et-Labrador. De 1996 à 2001, il a travaillé au Cabinet du Premier ministre à titre de directeur des opérations et a été adjoint spécial, Canada atlantique, du Premier ministre Jean Chrétien. Il a également occupé le poste d'attaché de direction de deux premiers ministres de Terre-Neuve-et-Labrador, Clyde Wells et Brian Tobin. M. Sparkes siège à d'autres conseils d'administration, dont celui de la Fondation du Centre national des Arts. De plus, il est membre fondateur et président du conseil d'administration de la Smiling Land Foundation. M. Sparkes est titulaire d'un baccalauréat ès arts en science politique de l'Université Memorial.

RAMESH SRINIVASAN

Nommé le 18 avril 2007. Mandat renouvelé en 2010 et le 1er mai 2013 pour deux ans. Membre du comité de vérification.

Ramesh Srinivasan est un éducateur en tourisme et en hôtellerie qui cumule plus de 30 ans d'expérience internationale en gestion de l'accueil. Il est titulaire d'une maîtrise en administration hôtelière de Cornell-Essec, à Paris. Il se spécialise entre autres dans les hôtels, les restaurants, les services de traiteur, ainsi que la gestion, le marketing et les finances des centres de congrès. Il enseigne la gestion de l'accueil à la School of Hospitality, Recreation and Tourism du Humber Institute of Technology and Advanced Learning de Toronto. Ses domaines de prédilection comprennent l'éducation en matière de vin, la gestion des produits financiers, la comptabilité de la gestion de l'accueil, l'entrepreneuriat ainsi que la gestion des congrès et réunions.

Il possède entre autres certifications professionnelles un certificat en gestion de services alimentaires, un certificat de spécialiste en vins et un certificat en pédagogie du tourisme et de l'hôtellerie. Il est titulaire d'un diplôme d'études en vins et spiritueux décerné par la Wine & Spirit Education Trust du Royaume-Uni. De plus, il est membre de la Society of Wine Educators, de la Hospitality Sales and

Marketing Association International, de l'Association canadienne des sommeliers professionnels, du International Council on Hotel Restaurant and Institutional Education, de l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires et de l'Institute of Internal Auditors.

HARVEY T. STROSBERG, C.R., MB, LLD, DDC

Nommé le 7 mars 2007. Mandat renouvelé en 2010 et en 2012 pour deux ans. Membre du comité de gouvernance et de rémunération.

Harvey Strosberg, c.r., est associé principal au cabinet Sutts, Strosberg s.r.l., à Windsor. Reçu au barreau en 1971, il possède une vaste expérience devant les tribunaux, y compris en appel, dans les domaines des recours collectifs, du délit civil, des préjudices corporels, de la responsabilité de produits et des litiges commerciaux. Il est conseiller (directeur) au Barreau du Haut-Canada depuis 1987 et a été trésorier (président) de 1997 à 1999. Il est directeur de la revue juridique *Canadian Class Action Review*. Il est professeur auxiliaire à la faculté de droit de l'Université de Windsor et donne un cours sur les recours collectifs. Le Barreau du Haut-Canada lui a octroyé un doctorat en droit et la médaille du Barreau. L'Université Assumption lui a décerné un doctorat en droit et l'Université de Windsor, un doctorat en droit civil.

RÉMUNÉRATION

Les membres du conseil d'administration de la LCBO reçoivent une indemnité quotidienne lorsqu'ils assistent aux réunions régulières du conseil et siègent au comité de vérification ou au comité de gouvernance et de rémunération. Le tableau ci-dessous indique la rémunération totale de chaque membre du conseil pour l'année civile 2012.

Membre du conseil	
Philip J. Olsson, président du conseil	16 535 $
Penny Lipsett	2 960 $
Pamela Livingstone	1 970 $
Laurel Murray	3 500 $
Susan Pigott	1 050 $
Walter Semchyk	2 720 $
Paul Sparkes	3 050 $
Harvey Strosberg	900 $
Ramesh Srinivasan	2 950 $
Geoffrey R. Lerner[1]	2 330 $
Steve Diamond[2]	525 $

1 Mandat terminé en mai 2012. N'a pas demandé un nouveau mandat.
2 A quitté ses fonctions en décembre 2011.

Soutien

À L'INDUSTRIE ONTARIENNE

VINS

La LCBO est fière de collaborer depuis longtemps avec les producteurs locaux afin de promouvoir leurs produits. Tout a commencé il y a des dizaines d'années avec l'industrie viticole de la région de Niagara. Cette collaboration a été élargie pour englober d'autres régions viticoles, puis les brasseries artisanales en plein essor et, aujourd'hui, le nouveau secteur des distilleries artisanales. En faisant la promotion de l'industrie locale, la LCBO soutient les entreprises qui y évoluent et, en conséquence, l'économie de la province.

L'augmentation des ventes de vins de l'Ontario demeure un des principaux objectifs stratégiques de la LCBO. En 2012-2013, les ventes de vins de l'Ontario se sont accrues de 5,4 pour 100, un taux de croissance supérieur à celui des vins importés, qui était de 5,0 pour 100. Les ventes de vins de table VQA ont augmenté de 5,1 pour 100 et celles des vins de table ne portant pas le label VQA, qui comprennent les vins issus d'un assemblage de raisins canadiens et étrangers, de 6,3 pour 100.

Les ventes de vins de table VQA de l'Ontario réalisées par la LCBO ont augmenté de 4,8 pour 100 et celles réalisées par VINTAGES, de 7,0 pour 100. La LCBO a ajouté 74 vins de l'Ontario à sa gamme de produits (60 vins VQA et 14 vins issus d'un assemblage de raisins canadiens et étrangers), ce qui représente 31 pour 100 du total des vins ajoutés à son répertoire. Par ailleurs, chaque année, plus de 200 produits VQA sont offerts par l'entremise de VINTAGES.

Une équipe spéciale constituée d'un chef de catégorie, d'un chef de produits et d'un administrateur de catégorie fait la promotion des vins de l'Ontario vendus par la LCBO et par VINTAGES. De plus, nous avons formé plus de 300 leaders WOW (*World of Ontario Wines*). Ces personnes sont fières de faire part de leurs connaissances aux clients et de leur recommander des vins de l'Ontario.

En collaboration avec l'industrie viticole de l'Ontario, nous avons mis en œuvre diverses initiatives, comme notre promotion vedette de l'automne, visant à faire connaître les producteurs de vins de qualité de la province. En 2012-2013, lors de cet événement annuel, nous avons lancé avec succès la campagne *Tout le monde en parle* ainsi qu'une stratégie de marketing novatrice mettant l'accent sur la qualité des vins VQA, qui sont de plus en plus populaires à l'échelle mondiale. Au cours de cette période, les ventes de vins de l'Ontario ont augmenté de 5,6 pour 100 par rapport à l'année précédente.

Parmi les autres initiatives réalisées au cours de l'année, citons les suivantes :

- La disposition des vins de l'Ontario à l'entrée de toutes les succursales et la présentation des vins de l'Ontario sur des étagères en bois de meilleure qualité afin de les différencier des produits d'autres régions.
- Le programme *Étoiles de l'Ontario*, qui met en évidence deux vins VQA de la LCBO et un vin VQA de VINTAGES tous les mois et en fait la promotion dans les succursales.
- Des promotions mensuelles comme *Trésor d'ici* et *Talents locaux chez VINTAGES*.
- *Des vins à surveiller*, un programme d'incubation d'établissements viticoles artisanaux qui met en évidence les produits des plus petits établissements ontariens dans 60 succursales achalandées et qui comprend des activités de marketing et de promotion.
- La promotion *Terroirs d'ici*, présentée tous les deux mois, qui met en vedette quatre vins VQA, notamment au moyen d'un étalage bien en vue dans les succursales et d'encarts volants.
- Le programme de livraisons directes du vin de l'Ontario, qui permet aux petits établissements produisant des vins VQA de vendre leurs produits dans un certain nombre de succursales, voire dans une seule s'ils le désirent.

Soucieux de mettre encore plus en valeur les vins de l'Ontario, le gouvernement a annoncé la création de boutiques Vins et terroirs dans le cadre d'un projet pilote. Ces boutiques seront aménagées dans de grandes succursales de la LCBO et offriront un plus large éventail de vins VQA (y compris ceux de petits producteurs) dans un lieu attrayant qui attirera les clients vers cette partie de la succursale. Les premières boutiques devraient ouvrir à la fin de l'été 2013.

5,4%	74	33%
AUGMENTATION TOTALE DES VENTES DE VINS DE L'ONTARIO	NOMBRE DE VINS DE L'ONTARIO AJOUTÉS À LA GAMME DE PRODUITS	AUGMENTATION DES VENTES DE BIÈRES ARTISANALES DE L'ONTARIO

BIÈRES ARTISANALES

La LCBO et l'Ontario Craft Brewers (OCB), une association représentant les brasseries artisanales de la province, travaillent ensemble depuis plus de 35 ans et ont noué des liens solides qui se sont avérés mutuellement avantageux. En 2012-2013, les ventes de bières artisanales de l'Ontario ont à nouveau dépassé celles des autres catégories de bières avec un taux de croissance de 33 pour 100. On prévoit que cette tendance se poursuivra pendant un certain temps.

Voici les principales mesures que la LCBO a prises pour promouvoir les bières artisanales de l'Ontario :

- La présentation des bières artisanales de l'Ontario à un endroit bien en vue et le regroupement de tous les types de contenants (canettes individuelles, bouteilles et emballages groupés), une technique de marchandisage différente de celle utilisée pour les autres bières.
- L'utilisation de prolongateurs de rayons et d'étalages en bout d'allée dans 52 succursales afin d'attirer l'attention des clients sur les bières artisanales de l'Ontario.
- Un présentoir spécial mettant en vedette, à tour de rôle, les produits des plus petites brasseries artisanales de l'Ontario.
- Des présentoirs muraux où sont placées les bières artisanales de l'Ontario dans les magasins phares.
- Une campagne de promotion des bières qui a lieu tous les étés et qui met l'accent sur les bières artisanales de l'Ontario.
- Une mini-campagne de promotion des bières artisanales de l'Ontario qui a lieu en même temps que la promotion des vins de l'Ontario, à l'automne.
- Des séminaires à l'intention des brasseries visant à les aider à faire affaire avec la LCBO.
- Un espace de vente plus grand et des chambres froides dans un grand nombre de nouvelles succursales.
- Le programme *Bien d'ici et rafraîchi*, qui met en vedette les grandes marques des brasseries artisanales de l'Ontario. Les bières sont présentées dans les chambres froides des succursales de la LCBO situées dans les localités où ces brasseries sont établies.
- Les « pros de la bière » présents dans 250 succursales. Ces experts connaissent particulièrement bien les bières artisanales de l'Ontario.

SPIRITUEUX ARTISANAUX

Comme c'est le cas aux États-Unis, les distilleries artisanales sont de plus en plus populaires en Ontario. Bien qu'elle en soit à ses débuts, cette industrie a un potentiel de croissance important. Au cours de la dernière année, la LCBO a offert les produits de plusieurs distilleries artisanales de l'Ontario et sera heureuse d'élargir la gamme de ces produits au cours des prochaines années.

Amélioration

DE LA PRODUCTIVITÉ SUR LE PLAN LOGISTIQUE

La Division de la logistique de la LCBO veille à ce que les produits des fournisseurs se rendent sur les rayons des succursales. Pour s'acquitter de cette tâche, elle poursuit la mise en œuvre d'un projet pluriannuel visant à mettre ses installations à niveau dans toute la province dans le but d'optimiser son efficience opérationnelle. Elle a réalisé des progrès considérables en 2012-2013, ce dont bénéficiera la société pendant de nombreuses années. Les initiatives entreprises, les progrès réalisés et les projets terminés au cours de l'exercice permettront d'améliorer non seulement l'efficience organisationnelle, mais aussi la rentabilité et le service à la clientèle de la société et, en fin de compte, le rendement obtenu par le gouvernement provincial et la population de l'Ontario.

Il est relativement simple pour un détaillant de construire un entrepôt afin d'accroître sa capacité de distribution. Toutefois, pour une organisation de notre taille, il s'agit d'une option coûteuse et inefficace. La LCBO exploite cinq centres de distribution desservant un réseau de plus de 1 000 points de vente constitué de succursales, de magasins agencés et des magasins The Beer Store en Ontario. L'optimisation de l'espace, de la capacité et de la productivité de nos centres de services au détail est l'option la plus efficiente et la plus économique, car elle permet de réduire les coûts d'exploitation et la mise de fonds requise.

Un grand nombre des initiatives mises en œuvre, comme l'utilisation de matériel ergonomique qui réduit la nécessité d'exécuter des soulèvements manuels, ont des effets positifs sur la santé et la sécurité de notre personnel. La Division de la logistique de la LCBO est particulièrement fière des résultats affichés à ce chapitre, car elle a réduit le nombre d'absences résultant de blessures de 65 pour 100 au cours des trois dernières années.

CENTRE DE SERVICES AU DÉTAIL DE DURHAM

En prévision du réaménagement des terrains où se trouvent le siège social de la LCBO et l'entrepôt de Toronto, il a été annoncé que les opérations liées aux livraisons de ORANGE, qui ont lieu au deuxième étage du siège social, seraient transférées au centre de Durham. On modifie actuellement l'infrastructure et les systèmes du centre de Durham en vue de sa transfert, qui aura lieu au cours de l'exercice 2013-2014. Par exemple, on a remplacé les 22 convoyeurs de l'entrepôt par des convoyeurs à compression nulle, ce qui nous a permis d'adopter la norme d'emballage internationale portant sur la détermination de la résistance à la compression sur chant. Par ailleurs, le projet de palettisation automatisée se poursuit au centre de Durham. À l'issue de ce projet, 16 des 28 postes de palettisation manuelle du centre seront remplacés par des dispositifs automatisés d'ici la fin de 2014. Cette mise à niveau comporte de nombreux avantages, à compris une réduction du nombre de blessures et des coûts d'exploitation, la création de palettes plus stables et plus dernes pour le transport des biens, une meilleure fiscalité des produits expédiés et une diminution des coûts de bris.

CENTRE DE SERVICES AU DÉTAIL DE LONDON

La capacité de traitement du centre a doublé grâce à l'aménagement de 10 couloirs de palettisation manuelle et à l'installation d'un module de déchargement. En 2012-2013, on a mis l'accent sur les activités de réception du centre en installant deux plateformes de déchargement munies d'un palettiseur automatique. Grâce à cette nouvelle technologie, on peut créer un contenant de 60 pieds à un rythme de 1 200 cuisses à l'heure alors que le système précédent avait un débit d'à peine 300 cuisses à l'heure. De plus, cette technologie ergonomique de déchargement réduit considérablement le risque de blessures parmi le personnel et de bris de marchandises, car les produits sont automatiquement transportés, palettisés et arrimés aux fins d'entreposage. En outre, la capacité d'entreposage du centre de London a augmenté de 100 000 cuisses grâce à l'appui de systèmes permettant d'empiler quatre palettes de produits. On optimise ainsi l'espace d'entreposage en hauteur du centre.

Canadian Club
Canadian Club

EMPTY
CARTONS
ONLY

Instaurer

UNE CULTURE AXÉE SUR LA PARTICIPATION

Tous les employeurs doivent relever des défis de taille. Nous n'avons aucune influence sur l'économie, mais nous pouvons instaurer une culture axée sur la participation du personnel. Notre stratégie d'excellence organisationnelle à deux volets vise l'embauche des employés les plus talentueux qui soient et le maintien en poste des employés qui souhaitent contribuer à la réussite de la société.

Consciente de l'importance de donner au personnel l'occasion de se faire entendre, la LCBO a réalisé une enquête sur la participation des employés. Cette enquête différait des sondages précédents sur la satisfaction du personnel, car elle faisait appel aux résultats de recherches sur la participation des employés. L'enquête, dont le taux de réponse a été de 69 pour 100, a révélé un taux de participation des employés de 47 pour 100. On a ainsi pu établir un point de référence pour les futures enquêtes sur la participation des employés. L'enquête a également révélé que les plus grands atouts de la LCBO sont la responsabilité sociale d'entreprise, les gens qui y travaillent et les avantages sociaux. Les trois enjeux prioritaires sont l'avancement professionnel, la gestion du rendement et la reconnaissance du personnel.

Pour que tous les services de la société donnent suite aux résultats de l'enquête, les chefs de division, les directeurs et les gestionnaires ont présenté eux-mêmes les résultats de l'enquête aux employés. À la suite de ces présentations, 43 séances de consultation ont eu lieu afin de recueillir auprès des employés des commentaires plus détaillés que ceux consignés par l'enquête. Les résultats de ces séances ont été résumés et communiqués aux chefs de division pour qu'ils puissent en tenir compte lors de l'élaboration de leurs plans visant à accroître la participation du personnel. Tout au long du processus, la LCBO a préservé l'anonymat des employés afin de favoriser une discussion franche et honnête. Trois groupes de travail ont été créés pour donner suite aux trois priorités de la société, soit la communication, la reconnaissance et le recrutement. Les membres de ces groupes continueront de se réunir régulièrement au cours de la prochaine année pour assurer la mise en œuvre des plans.

Communication : Les employés veulent comprendre les raisons pour lesquelles les décisions sont prises, quelle qu'en soit l'importance. On a donc créé un outil de communication appelé « Demandez à Bob », qui permet aux employés de poser des questions à la haute direction. Celle-ci y répond par écrit dans le bulletin du personnel ou dans des vidéos affichées sur le portail intranet. Les employés ont indiqué qu'ils voulaient recevoir régulièrement et au moment opportun des commentaires précis et sensés de la part des dirigeants. On a donc passé en revue les programmes internes et externes de gestion du rendement et de communication. De plus, on met à l'essai un nouveau programme qui aide les dirigeants à communiquer de façon constructive avec les employés en mettant l'accent sur les solutions plutôt que sur les problèmes.

Recrutement : Les employés souhaitent acquérir des connaissances et des compétences leur permettant de faire avancer leur carrière. Dans cette optique, on étudie diverses initiatives ayant pour but d'améliorer le processus interne et externe de recrutement de la LCBO.

Reconnaissance : Les employés souhaitent ardemment que leur chef les rencontre et qu'il reconnaisse leur contribution. Nous avons renforcé l'importance de la reconnaissance lors de rencontres informelles dans tous nos plans de développement du leadership et sommes en train d'élaborer un processus officiel de reconnaissance des employés.

À la lumière des commentaires du personnel quant aux mesures positives que nous prenons et aux améliorations que nous pouvons apporter, la LCBO est heureuse des résultats obtenus grâce aux plans d'action et de la réaction qu'ils ont suscitée. Le dévouement de nos employés est un excellent point de départ qui nous permettra d'instaurer une culture axée sur la participation.

Responsabilité SOCIALE D'ENTREPRISE

LE MANDAT DE LA LCBO EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE REPOSE SUR QUATRE PILIERS :

- VENTE AU DÉTAIL ET CONSOMMATION RESPONSABLES
- QUALITÉ ET SALUBRITÉ DES PRODUITS
- DURABILITÉ DE L'ENVIRONNEMENT
- SERVICE COMMUNAUTAIRE ET COLLECTE DE FONDS

Créé en 2008-2009, le comité de la responsabilité sociale d'entreprise de la LCBO et ses quatre groupes de travail sont formés d'employés représentant divers services de la société. Nos nombreuses réalisations en 2012-2013 témoignent de la grande importance qu'attachent tous les employés à la responsabilité sociale d'entreprise et à la conscience sociale.

VENTE AU DÉTAIL RESPONSABLE

On a contesté le droit d'acheter de l'alcool de 7,8 millions de personnes en 2012-2013.

Les employés de première ligne ont continué d'être vigilants afin d'empêcher la vente d'alcool aux mineurs et aux personnes qui semblent ivres en contestant le droit d'acheter de l'alcool de plus de 7,8 millions de personnes qui semblaient être mineures ou ivres ou qu'ils soupçonnaient d'acheter de l'alcool pour un mineur ou une personne ivre. Ils s'acquittent de cette responsabilité de façon professionnelle jour après jour, car, bien qu'elle soit difficile, il s'agit d'une de leurs tâches les plus importantes. Plus de 322 000 personnes se sont vu refuser le droit d'acheter de l'alcool; 84 pour 100 de ces refus étaient en raison de l'âge. Nous avons amélioré notre programme *Contrôle 25* en installant de nouvelles affiches à l'intérieur et à l'extérieur des succursales et en faisant des annonces audio pour informer les clients qui ont entre 19 et 25 ans qu'ils devaient avoir une pièce d'identité à portée de la main. De plus, nous avons mis à jour notre programme de formation *Contestation et refus : Rien de personnel, c'est la loi* afin de mettre davantage l'accent sur les pratiques de service responsable et d'aborder la question des pièces d'identité mieux sécurisées.

Sensibilisation à la conduite en état d'ivresse

Dans le cadre de sa campagne de responsabilité sociale intitulée *Dégonflez l'éléphant*, diffusée à la télévision, sur Internet et dans les médias sociaux, la LCBO s'est associée à des entreprises de taxis de Toronto, de Hamilton et d'Ottawa afin d'encourager les gens à planifier leurs déplacements pour éviter de conduire en état d'ivresse. De plus, une application gratuite pour téléphones intelligents aide à planifier une soirée et à convaincre une personne qui a bu de ne pas prendre le volant.

En 2012-2013, le programme scolaire de MADD Canada intitulé *Long Weekend* a été présenté à plus d'un demi-million d'élèves dans 900 écoles secondaires en Ontario. Ce programme informe les élèves et leur donne les moyens de prévenir la conduite avec facultés affaiblies et de prendre des décisions responsables. Il a été présenté gratuitement dans les écoles grâce à une campagne de collecte de fonds aux caisses organisée par la LCBO en décembre 2011. Nos clients et nos employés ont été très généreux et ont donné 1,27 million de dollars lors de cette campagne. En outre, le montant record de 1,5 million de dollars recueilli pour MADD Canada en décembre 2012 permettra d'améliorer les programmes de sensibilisation à la conduite en état d'ivresse au cours de l'année scolaire 2013-2014.

HAVE YOUR I.D. READY
LCBO
25 or younger?
HAVE YOUR I.D. READY
25 ans ou moins ?
AYEZ UNE PIÈCE D'IDENTITÉ EN MAIN

7,8
MILLIONS

NOMBRE DE CONTESTATIONS DU DROIT D'ACHETER DE L'ALCOOL, TOUTES RAISONS

322 000

NOMBRE DE REFUS DE VENDRE DE L'ALCOOL, TOUTES RAISONS

84%

POURCENTAGE DES REFUS EN RAISON DE L'ÂGE

Autres initiatives et partenariats

Parent Action on Drugs : L'élaboration d'une nouvelle trousse *Parent Action Pack* a débuté cette année. Cette trousse fournira des renseignements, des statistiques et des stratégies aux parents pour les aider à maintenir le dialogue avec leurs adolescents au sujet de l'alcool et à prendre les mesures nécessaires.

Centre de ressources Meilleur départ : La LCBO a soutenu l'élaboration et la production de la première ressource ontarienne sur l'alcool et la grossesse à l'intention des Autochtones et d'une première ressource sur l'alcool et l'allaitement. Une série de ressources multilingues sur l'alcool et la grossesse et sur l'alcool et l'allaitement a également été réalisée.

Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada : La LCBO a produit et distribué 950 000 exemplaires de ce document, dont un demi-million ont été insérés dans le numéro de l'été 2012 de *À bon verre, bonne table*. On y présente les directives élaborées par un comité consultatif formé d'experts scientifiques et approuvées par les ministres de la Santé du Canada.

Par ailleurs, la LCBO s'est associée à ConnexOntario pour soutenir la conception de fiches d'information bilingues ayant pour but de faire connaître la Ligne d'aide sur la drogue et l'alcool de l'Ontario, à laquelle on peut accéder gratuitement et de façon confidentielle.

QUALITÉ ET SALUBRITÉ DES PRODUITS

Les produits offerts par la LCBO doivent être goûtés, analysés et certifiés par le laboratoire d'assurance de la qualité de la LCBO avant d'être mis en vente. Ce laboratoire effectue plus de 500 000 analyses et organise la dégustation de plus de 7 000 produits par année. On s'assure ainsi que ces produits sont salubres, authentiques et conformes aux normes énoncées dans la *Loi sur les aliments et drogues* (Canada), la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et leurs règlements. Le laboratoire jouit d'une réputation mondiale et respecte les normes strictes de l'Organisation internationale de normalisation, établie à Genève. Il a obtenu les accréditations ISO 9001 et ISO/IEC 17025, une accréditation propre aux laboratoires chimiques.

Un grand nombre de régies des alcools du Canada et de l'étranger ainsi que de producteurs de boissons alcooliques et d'organismes d'assurance de la qualité utilisent les résultats d'analyse du laboratoire d'assurance de la qualité de la LCBO comme point de référence.

23 340

NOMBRE TOTAL D'ÉCHANTILLONS ANALYSÉS

516 871

NOMBRE D'ANALYSES EFFECTUÉES PAR LE LABORATOIRE D'ASSURANCE DE LA QUALITÉ

11,4%

POURCENTAGE D'ÉCHANTILLONS REJETÉS PAS LE LABORATOIRE

En 2012, le gouvernement fédéral a annoncé une nouvelle loi intitulée *Loi sur la salubrité des aliments au Canada*. Cette loi a pour but d'améliorer la surveillance de la salubrité des aliments grâce à des interdictions, des pénalités et des amendes plus sévères imposées aux personnes qui se livrent à des activités mettant en danger la santé et la sécurité, de mieux contrôler les importations, de mettre en place un processus d'inspection plus cohérent pour tous les produits alimentaires; et de renforcer la traçabilité de ces produits. En prévision de l'entrée en vigueur de la Loi, le laboratoire a élaboré un plan de salubrité alimentaire regroupant les vastes programmes de salubrité alimentaire de la LCBO. Notre laboratoire d'assurance de la qualité joue un rôle de premier plan au sein du comité national de l'assurance de la qualité de l'Association des régies d'alcool du Canada. À ce titre, il a consulté l'Agence canadienne d'inspection des aliments et Santé Canada pour obtenir des précisions sur les exigences de la Loi applicables aux boissons alcooliques. De plus, notre service des douanes collabore étroitement avec l'équipe de la LCBO chargée des achats afin d'attribuer de nouveaux codes de suivi à toutes les boissons alcooliques importées en Ontario. Nous sommes persuadés que ces mesures permettront à la LCBO de respecter toutes les exigences de la Loi lorsqu'elle entrera en vigueur.

Par ailleurs, le groupe d'assurance de la qualité a défini des descripteurs de sucrosité des vins basés sur un algorithme. Appuyés sur de nombreuses évaluations sensorielles, des tests analytiques et des recherches auprès des consommateurs, ces descripteurs ont été introduits en 2012 et remplacent l'ancien système où la teneur en sucre était indiquée au moyen d'un code numérique. Ils s'appliquent aux vins rouges et aux vins blancs. Une analyse en laboratoire permet désormais de décrire la sensation que le consommateur perçoit lorsqu'il goûte le vin et d'indiquer la teneur en sucre réelle.

Enfin, le délai de réponse aux plaintes ayant fait l'objet d'une enquête par le Service d'assurance de la qualité était de 16 jours au cours de l'exercice, une réduction de 12 pour 100 par rapport à l'an dernier.

L'assurance de la qualité en chiffres :

- nombre total d'échantillons analysés : 23 340
- nombre total d'analyses de laboratoire : 516 871
- pourcentage d'échantillons rejetés par le laboratoire : 11,4 pour 100
- nombre total d'unités renvoyées à la suite de plaintes de consommateurs : 86 385
- nombre de plaintes de consommateurs qui ont nécessité une enquête : 136

DURABILITÉ DE L'ENVIRONNEMENT

Pour plus de renseignements sur les initiatives de la LCBO visant à réduire son empreinte carbone, on peut consulter le plus récent *Rapport de viabilité écologique* (http://www.lcbo.com/enviro/french.shtml). Voici des points saillants du rapport.

La LCBO a créé un comité environnemental auquel siège une équipe interfonctionnelle d'employés qui aide la société à mettre en œuvre sa stratégie environnementale, passe en revue les meilleures pratiques et trouve de nouvelles idées. Les cinq objectifs clés de la stratégie environnementale de la LCBO sont les suivants :

- réduire les déchets d'emballage découlant des ventes de la LCBO;
- accroître la quantité de déchets réacheminés hors des sites d'enfouissement en favorisant la réutilisation et le recyclage;
- améliorer tous les aspects de la gestion environnementale;
- réduire la consommation d'énergie et de services publics dans les installations de la LCBO;
- promouvoir la réutilisation et la conservation.

Programme de consignation de l'Ontario (PCO)

La LCBO vend environ 400 millions de contenants de vin, de bière et de spiritueux chaque année. Le Programme de consignation de l'Ontario, également appelé *Bag It Back* (www.bagitback.ca), a été mis sur pied pour recycler ces contenants et empêcher qu'ils ne soient envoyés dans des décharges afin de protéger l'environnement. Depuis la mise en œuvre de ce programme en 2007, les consommateurs ont ramené plus de 1,6 milliard de contenants, l'équivalent de 651 556 tonnes de contenants en verre, en plastique et en métal. Par ailleurs, la LCBO appuie les programmes municipaux des boîtes bleues pour la collecte des documents de marketing et de promotion que nous produisons et des contenants qui ne sont pas ramenés dans le cadre du PCO. En 2012-2013, la LCBO a affiché un taux combiné de réacheminement de ses contenants de 93 pour 100 (PCO et programmes municipaux des boîtes bleues).

Chef de file en matière de verre léger

La LCBO est fière d'être un chef de file en participant à une stratégie qui a pour but d'amener les grands producteurs de vin à opter pour des bouteilles en verre plus légères. Depuis le 1er janvier 2013, presque tous les vins vendus moins de 15 $ doivent être offerts dans des bouteilles de 420 grammes. En collaboration avec les groupes de l'industrie, nous avons déterminé qu'il s'agissait du poids maximal raisonnable des bouteilles de vin. Les bouteilles en verre léger permettent de réduire les émissions de carbone, ce qui a une incidence positive sur l'environnement. De plus, les caisses de bouteilles en verre léger sont plus faciles à manipuler pour nos employés et clients, ce qui les rend plus sûres. Lorsqu'elle sera entièrement mise en œuvre, cette stratégie entraînera une réduction annuelle de sept millions de kilogrammes des déchets générés et de 20 pour 100 des émissions de gaz à effet de serre.

Construction et rénovation écologiques

Les nouvelles succursales sont conformes aux normes de construction écologique de la LCBO, qui reposent sur les huit succursales actuelles ayant obtenu la désignation LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Grâce à des caractéristiques telles que des systèmes de contrôle automatique, des chambres froides à refroidissement naturel, des appareils d'éclairage économétiques et une isolation accrue, le rendement énergétique des nouvelles succursales est de 25 à 30 pour 100 supérieur à celui des succursales construites il y a cinq ans. De plus, nous rénovons certaines vieilles succursales en utilisant des technologies écologiques.

GRÂCE À LA GRANDE GÉNÉROSITÉ DE NOS CLIENTS ET DE NOS EMPLOYÉS, NOUS AVONS RECUEILLI UN MONTANT RECORD DE 6,6 MILLIONS DE DOLLARS POUR DE BONNES CAUSES EN 2012-2013.

Malgré la vaste expansion de notre réseau de succursales à laquelle nous procédons, nous sommes en voie de dépasser notre objectif de réduire de 10 pour 100 notre consommation d'électricité et de gaz naturel en cinq ans. Nous surveillons et analysons cette consommation dans les installations de la LCBO afin de déterminer les améliorations à apporter, d'innover en matière de conception des bâtiments et de réduire notre consommation d'énergie.

Viabilité des activités de transport

La Division de la logistique a mis en œuvre une stratégie visant à réduire les coûts de transport, à optimiser l'efficience de ses opérations et à atténuer l'empreinte carbone de la société. Le transport de boissons alcooliques exige beaucoup d'attention, car la lumière, les vibrations et les fluctuations de température peuvent nuire à l'intégrité de ces produits de consommation. La Division fera l'essai de couvertures thermiques recouvrant les palettes ou fixées sur les parois intérieures des conteneurs pour y maintenir une température stable. Ces couvertures remplaceraient les appareils de chauffage utilisés actuellement pour maintenir la température à l'intérieur des conteneurs. Contrairement à ces appareils, qui fonctionnent à l'aide de groupes électrogènes électriques ou diesel, les couvertures thermiques ne génèrent aucune émission de carbone.

De plus, on analyse l'ensemble du système de transport de marchandises pour déterminer comment on pourrait davantage avoir recours au transport maritime et ferroviaire afin de réduire la dépendance au camionnage, qui est le mode de transport le plus coûteux et le moins écoénergétique.

SERVICE COMMUNAUTAIRE ET COLLECTE DE FONDS

Grâce à la grande générosité de nos clients et de nos employés, nous avons recueilli un montant record de 6,6 millions de dollars pour de bonnes causes en 2012-2013. Notre campagne annuelle pour Centraide United Way a elle aussi permis d'amasser un montant record, soit 2,84 millions de dollars. Nous avons recueilli ces fonds grâce aux dons des clients et du personnel, ainsi qu'aux activités de collecte. Centraide United Way aide les gens à sortir de la pauvreté, assure la santé des particuliers et des collectivités, et soutient les jeunes pour qu'ils réalisent leur plein potentiel.

Le Programme de boîtes de dons de la LCBO est une autre activité importante de collecte de fonds qui se déroule tout au cours de l'année. En décembre, dans le cadre de la campagne *Ayons du cœur pour notre collectivité*, la LCBO recueille des fonds pour MADD Canada et pour quatre hôpitaux pour enfants de l'Ontario. Nous avons ainsi pu amasser un autre montant record, soit près de 3 millions de dollars. En plus de participer aux collectes de fonds, les employés de la LCBO viennent en aide aux collectivités qui vivent une tragédie. Par exemple, à l'été 2012, les succursales de deux districts ont recueilli des fonds auprès des clients afin de venir en aide à Elliot Lake, où deux personnes ont péri lors de l'effondrement d'un centre commercial, bouleversant ainsi cette collectivité. Cette campagne a permis à la LCBO de recueillir plus de 13 000 $ pour Centraide et le fonds d'aide d'Elliot Lake.

Vins

EN BREF...

Ventes nettes > 1,303 milliard de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente > 58,2 millions de dollars (4,7 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions > 4,1 millions de dollars (0,3 pour 100)
Marge bénéficiaire > 678,9 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente > 31,6 millions de dollars (4,9 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions > 1,6 million de dollars (0,2 pour 100)
Augmentation du nombre total de rotations > de 6,52 l'an dernier à 6,56

Dans l'ensemble, les ventes de vins ont été bonnes cette année et supérieures aux prévisions grâce aux résultats affichés par les vins européens, ontariens et du Nouveau Monde.

Les ventes de vins du Nouveau Monde ont été fortes, particulièrement celles des vins de Californie (+ 26,5 pour 100), de Nouvelle-Zélande (+ 22,5 pour 100) et du Chili (+ 12,7 pour 100, sauf les vins rouges), qui ont affiché les taux de croissance les plus élevés. Les vins rouges ronds et fruités issus d'un assemblage ont la cote auprès des consommateurs. Toutefois, cette tendance est encore plus forte pour les vins blancs. Les ventes de vins blancs du Nouveau Monde ont augmenté de 7,4 pour 100 grâce à la popularité des cépages vifs et aromatiques comme le sauvignon blanc (+ 7,9 pour 100), le pinot grigio (+ 17,3 pour 100) et le moscato (+ 74,9 pour 100), qui se marient bien avec un large éventail de plats.

Les ventes de vins européens ont dépassé les prévisions et se sont accrues de 4,6 pour 100 par rapport à celles de l'an dernier. Les vins italiens, qui représentaient 54 pour 100 des ventes, ont vu leurs ventes s'accroître de 4 pour 100. Les ventes de barbaresco, de barolo et de brunello ont été particulièrement bonnes, en hausse de 48 pour 100. Le pinot grigio est le vin blanc italien le plus populaire avec 60 pour 100 des ventes. Il a affiché un taux de croissance de 5 pour 100. Les vins français représentent 27 pour 100 des ventes. Après plusieurs années de déclin, leurs ventes se sont accrues de 3,3 pour 100. Cela est attribuable notamment aux vins haut de gamme comme les assemblages bordelais (16,5 pour 100) et le chablis (33 pour 100). Les vins espagnols et portugais ont affiché d'excellents résultats, car il s'agit de vins d'une qualité exceptionnelle offerts à un prix raisonnable.

Les ventes de vins de l'Ontario ont été de 1,2 pour 100 supérieures aux prévisions et de 5,4 pour 100 supérieures à celles de l'an dernier. Alors que pour les produits importés, ce sont les vins blancs qui sont de plus en plus populaires, pour les vins de l'Ontario, ce sont les vins rouges VQA qui ont la faveur. En effet, les vins rouges représentaient 58 pour 100 de la croissance des ventes des vins VQA. Leurs ventes ont augmenté de 9,7 pour 100 comparativement à 2,3 pour 100 pour les vins blancs. La hausse des ventes de vins rouges est attribuable surtout aux rouges d'assemblage, auxquels on doit environ le quart de l'augmentation des ventes, suivis des cabernets-merlots et des bacos noirs. Les rouges et les blancs d'assemblage faciles à boire qui coûtent entre 12 $ et 15 $ sont les principaux responsables de la croissance des ventes des vins haut de gamme de l'Ontario. Les blancs d'assemblage dans cette fourchette de prix ont vu leurs ventes augmenter de 27,6 pour 100 et les rouges d'assemblage, de 25,2 pour 100.

Shari Mugo Chiando, vice-présidente, Finanche, ventes et commerce

On prévoit que, en 2013-2014, les ventes de vins du Nouveau Monde augmenteront de 2,3 pour 100 grâce à la vigueur soutenue des ventes de vins de la Californie (rouges d'assemblage, pinot grigio et moscato), de la Nouvelle-Zélande (vins blancs) et du Chili (vins blancs, particulièrement le sauvignon blanc). Les ventes de vins nouveaux devraient croître de 3 pour 100. Les ventes de vins italiens devraient afficher un taux de croissance plutôt modeste, mais on s'attend à ce que les vins français connaissent un taux de croissance à deux chiffres sous l'effet d'une campagne de promotion prévue en 2014. De plus, nous prévoyons élargir la gamme de vins espagnols et portugais haut de gamme. Et ce qui concerne les vins de l'Ontario, les ventes devraient augmenter de 4,1 pour 100, conformément à notre objectif de fournir les ventes de vins de l'Ontario à un taux supérieur à celui des ventes de vins importés.

Spiritueux et boissons prêtes à boire

EN BREF...

Ventes nettes = 1,944 milliard de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente = 45,4 millions de dollars (2,4 pour 100)
Écart par rapport aux prévisions = -10,8 millions de dollars (-0,6 pour 100)
Marge bénéficiaire = 1,135 milliard de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente = 26,1 millions de dollars (2,4 pour 100)
Écart par rapport aux prévisions = -4,0 millions de dollars (-0,4 pour 100)
Augmentation du nombre total de rotations = de 8,81 l'an dernier à 9,05

Les ventes frisent les 2 milliards de dollars. Les clients sont de plus en plus disposés à faire l'essai des spiritueux aromatisés.

Les vodkas aromatisées, les rhums ordinaires et épicés et les whiskys représentent près de 6 pour 100 (soit 103 millions de dollars) des ventes totales de spiritueux, mais 43 pour 100 de la hausse de la valeur des ventes annuelles. Un peu plus de 22 pour 100 des nouveaux produits lancés l'an dernier étaient des spiritueux aromatisés. Les produits à saveur de dessert comme le gâteau et la crème fouettée ont haussé les ventes de vodkas aromatisées de 13 pour 100. De même, la part de marché du rhum épicé, dont les ventes ont augmenté de 14,6 pour 100, s'est accrue de sept points au cours des trois dernières années. Ce type de rhum représente désormais 21,4 pour 100 des ventes totales de rhum.

La popularité des whiskys importés, dont les ventes ont augmenté de 6 pour 100, a stimulé les ventes de ce spiritueux. Le whiskey irlandais et le bourbon ont fait la manchette, ce qui a suscité l'intérêt des consommateurs. Les ventes de whiskeys américains ont augmenté de 10,3 pour 100 et celles des whiskeys irlandais, de 19,3 pour 100 en un an. Le programme *Rayon whisky*, qui met l'accent sur les produits importés, a entraîné une hausse remarquable des ventes (41,8 pour 100). Les clients ont acheté des produits rares pour étoffer leur collection ou impressionner leurs invités. Les ventes de whiskys écossais, quant à elles, ont augmenté de 2,2 pour 100.

Encore une fois cette année, les ventes de tequilas ont été exceptionnelles, en hausse de 9,3 pour 100 par rapport à l'an dernier, et ont atteint 41,7 millions de dollars. Cette croissance est à nouveau attribuable aux produits haut de gamme entièrement à base d'agave.

On prévoit que, en 2013-2014, les spiritueux les plus populaires seront les whiskeys américains et irlandais, le gin, le rhum, le whisky écossais et la tequila. Les ventes de la catégorie des spiritueux et boissons prêtes à boire devraient augmenter de 2,7 pour 100 et friser les deux milliards de dollars.

On prévoit également que la demande de whiskys importés se maintiendra et que leurs ventes augmenteront de 4,1 pour 100 grâce au whiskey irlandais (18 pour 100), au whiskey américain (8,1 pour 100) et au whisky écossais (3,7 pour 100).

La tequila continuera d'attirer les amateurs de spiritueux de choix, qui pourront se procurer des produits de meilleure qualité destinés à être dégustés par eux-mêmes. On prévoit que les ventes augmenteront de 7,9 pour 100.

Le nouvel engouement pour le gin devrait se poursuivre et les ventes devraient croître de 5,4 pour 100 à mesure que les consommateurs découvriront comment cette infusion de plantes aromatiques intensifie les saveurs des cocktails. Enfin, on s'attend à ce que les rhums épicés haussent les ventes de rhum de 2,8 pour 100.

RUM · RHUM

Bijoux et cadeaux

Un essai

Ventes nettes : 950,2 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 47,4 millions de dollars (5,2 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 25,6 millions de dollars (2,7 pour 100)
Marge bénéficiaire : 376,4 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 17,8 millions de dollars (5,0 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 4,2 millions de dollars (1,1 pour 100)
Diminution du nombre total de rétotions : de 17,87 l'un dernier à 16,91

Encore une fois cette année, les ventes de cette catégorie ont été excellentes, notamment au printemps, à Pâté et au temps des Fêtes. Les résultats obtenus s'expliquent également par la hausse des ventes de bijoux offrandes de l'Ontario et de Québec.

Bien que les ventes globales de bijoux n'aient essentiellement pas changé en Ontario, les ventes de bijoux conventionnels et modernes suivent qu'a connu augmenté respectivement de 6,7 pour 100 et de 5,6 pour 100. Le taux de croissance modeste des ventes de bijoux offrandes de l'Ontario, qui représentent 5,7 pour 100 des ventes, a atteint 10 pour 100. Ce résultat est attribuable notamment aux produits saisonniers et à l'arrivée de nouvelles trousses sur le marché comme Spaulhead et Remington. Les ventes de colles ont été excellentes, en hausse de 12,5 pour 100, en raison notamment de la mise en marché de nouveaux produits comme Comedy et Beauvoir Refrin, qui ont représenté 38 pour 100 des ventes.

Les clients consomment de mieux en mieux cette catégorie et sont prêts à faire l'essai de nouvelles saveurs et de nouveaux styles. C'est pourquoi on prévoit que les ventes augmenteront de 3,7 pour 100 en 2013-2014. Le [2]30 offrira de nouveaux produits comme des colles aromatisées et des colles offrandes locaux. Des produits de nouvelles trousses offrandes de l'Ontario, des produits modernes et saisonniers provenant des trousses offrandes avec lesquelles une fois déjà offerts, ainsi que les nouveaux produits de trousses offrandes printanières et européennes. On prévoit que les produits des trousses offrandes auront la vide pendant plusieurs années.

Les coraillés seulues à l'unité demeurent populaires. Elles représentent 40,8 pour 100 des ventes totales de bâtre en volume. Toutefois, la croissance des ventes en fonction du volume est demeurée modeste, affichant un taux de 6,8 pour 100.

On prévoit que, pour la prochaine année, les ventes de bâtres offrandes de l'Ontario augmenteront de 21,8 pour 100 et celles des colles, de 24,2 pour 100. L'autre secteur qui devrait afficher une forte croissance est celui des bâtres provenant d'autres régions du Canada, dont les ventes devraient augmenter de 7,8 pour 100.

BEER
WORLD

Vintages

EN BREF...

Ventes nettes > 434,2 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente > 14,6 millions de dollars (3,5 pour 100)
Écart par rapport aux prévisions > -26,8 millions de dollars (-5,8 pour 100)
Marge bénéficiaire > 209,1 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente > 5,5 millions de dollars (2,7 pour 100)
Écart par rapport aux prévisions > -11,8 millions de dollars (-5,3 pour 100)
Diminution du nombre total de rotations > de 3,23 l'an dernier à 3,22

La situation économique difficile en Ontario et la hausse des prix de vente au détail ont entraîné une réduction du nombre de rotations des stocks et nui aux plans de vente de VINTAGES, l'unité des vins et des spiritueux haut de gamme de la LCBO.

La majeure partie de la croissance des ventes de VINTAGES d'une année à l'autre est attribuable à ses programmes de vente au détail, qui ont connu beaucoup de succès. Les ventes réalisées dans le cadre du programme des livraisons courantes ont atteint 242,8 millions de dollars (57 pour 100 des ventes), mais ce sont les ventes de la collection *Les essentiels* qui ont affiché la croissance la plus élevée, en hausse de 7 pour 100, pour s'établir à 164,8 millions de dollars. Les produits des États-Unis arrivent au premier rang au chapitre des ventes, sous l'influence des ventes des produits de Californie, qui ont fait l'objet d'une importante promotion en fin d'année. Les ventes de vins rouges de la Californie se sont démarquées, y compris celles de cabernet sauvignon, de zinfandel et d'assemblages, en augmentant de 5,1 pour 100 pour atteindre 66,3 millions de dollars. Quant à elles, les ventes de vins blancs de la Californie se sont accrues de 1 pour 100 pour s'établir à 19,6 millions de dollars.

Mis à part les vins des États-Unis, les vins des pays suivants ont connu une forte croissance de leurs ventes : les vins blancs de la Nouvelle-Zélande, en hausse de 10,3 pour 100 pour s'établir à 25,7 millions de dollars; les vins rouges de l'Espagne et du Portugal, en hausse de 12 pour 100 pour s'établir à 17,7 millions de dollars; et les vins rouges de la France, en hausse de 9,4 pour 100 pour s'établir à 52,5 millions de dollars, les vins de la Bourgogne, du Sud de la France et de Bordeaux étant les plus populaires auprès des consommateurs.

Les vins coûtant entre 15 $ et 20 $ ont contribué le plus à la croissance des ventes de vins VQA de l'Ontario réalisées par VINTAGES. Ils ont vu leurs ventes augmenter de 16 pour 100 et ont apporté une contribution de 1,2 million de dollars à la croissance des ventes. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à payer plus cher pour se procurer des vins ontariens d'excellente qualité. C'est pourquoi les ventes des vins coûtant entre 25 $ et 30 $ ont affiché le taux de croissance le plus élevé au cours de l'exercice. Les ventes de vins issus de cépages bien connus, comme le chardonnay et le pinot noir, ont continué d'augmenter en Ontario. Les ventes de vins issus de cépages pour lesquels l'Ontario est reconnu ont quant à elles augmenté considérablement, à savoir le riesling (11 pour 100), le baco noir (14 pour 100) et le cabernet franc (15,5 pour 100). De plus, on leur doit près de 40 pour 100 de la croissance totale des ventes de vins VQA.

Kathy Cannon, directrice, VINTAGES

On prévoit que, en 2013-2014, les ventes de vins de l'Ontario réalisées par VINTAGES augmenteront de 8,8 pour 100, soit 12 pour 100 pour les ventes réalisées dans le cadre du programme des livraisons courantes et 5,3 pour 100 pour les ventes de la collection *Les essentiels*. On s'attend à ce que les ventes nettes globales de VINTAGES augmentent de 3,9 pour 100 pour s'établir à 451,2 millions de dollars et que la marge bénéficiaire s'accroisse de 4,3 pour 100 pour atteindre 218,0 millions de dollars. Nos programmes de vente au détail continueront de stimuler la croissance des ventes. Les ventes réalisées dans le cadre des livraisons bimensuelles de VINTAGES devraient augmenter de 7,5 pour 100 et celles de la collection *Les essentiels*, de 1,6 pour 100. Étant donné que VINTAGES est reconnue pour ses produits haut de gamme, on continuera de mettre l'accent sur les produits vendus plus de 20 $.

1,8
MILLION DE DOLLARS
CHAQUE NOUVELLE SUCCURSALE DEVRAIT HAUSSER LES REVENUS DE LA PROVINCE D'ENVIRON 1,8 MILLION DE DOLLARS.
VINTAGES
VINTAGES
VINTAGES
BEER BIERE

COMMENTAIRES ET ANALYSE PAR LA DIRECTION DES ACTIVITÉS D'EXPLOITATION

La LCBO est une entreprise publique. Au cours de l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013 (appelé 2013 ci-après), elle a exploité un réseau de 634 succursales de vente au détail et exécuté des commandes spéciales. Elle offre plus de 24 000 spiritueux, vins et bières aux consommateurs et aux établissements titulaires d'un permis dans toutes les régions de l'Ontario. La LCBO estime qu'il s'est vendu en Ontario plus de 1,2 milliard de litres de boissons alcooliques en 2013, représentant une valeur au détail estimée à plus de 10 milliards de dollars. La LCBO a réalisé plus du tiers de ce volume de vente et la moitié de la valeur de ces ventes au détail.

POINTS SAILLANTS

LES REVENUS, QUI ONT ATTEINT 4,9 MILLIARDS DE DOLLARS, ONT ÉTÉ CONFORMES AUX PRÉVISIONS ET DE 3,9 POUR 100 SUPÉRIEURS À CEUX DE L'EXERCICE PRÉCÉDENT.

LE BÉNÉFICE NET A ÉTÉ DE 3,2 POUR 100 SUPÉRIEUR, SOIT 52,7 MILLIONS DE DOLLARS DE PLUS, À CELUI DE L'EXERCICE PRÉCÉDENT, ET DE 0,3 POUR 100 SUPÉRIEUR À CELUI QUI AVAIT ÉTÉ PRÉVU.

LE DIVIDENDE VERSÉ AU GOUVERNEMENT PROVINCIAL A ÉTÉ DE 1,7 MILLIARD DE DOLLARS, EN HAUSSE DE 4,3 POUR 100 PAR RAPPORT À CELUI DE L'AN DERNIER ET CONFORME AU MONTANT PRÉVU.

ONZE SUCCURSALES SE SONT AJOUTÉES AU RÉSEAU DE VENTE AU DÉTAIL DE LA LCBO, QUI COMPTE MAINTENANT 634 MAGASINS.

	2013	Variation par rapport à 2012	Variation par rapport aux prévisions
Dividende versé au gouvernement	1 700 000 000 $	4,3 %	0,0 %
Revenus	4 893 768 000 $	3,9 %	0,0 %
Bénéfice net	1 710 967 000 $	3,2 %	0,3 %
Nombre de succursales de la LCBO	634	1,8 %	-0,2 %

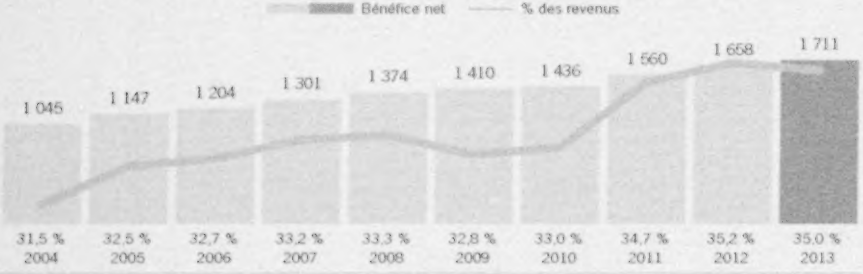
Source : États financiers vérifiés de 2012-2013 et plan financier annuel de la LCBO.

1 Dans le présent document, les chiffres des exercices 2013, 2012 et 2011 sont présentés conformément aux Normes internationales d'information financière (IFRS). Les données financières des exercices antérieurs à 2011 sont conformes aux principes comptables généralement reconnus du Canada (PCGR canadiens). Le bénéfice net et le dividende sont présentés sur une période de 10 ans puisque les IFRS ont une incidence minimale sur le bénéfice net et n'ont aucune incidence sur le dividende.

BÉNÉFICE NET

En 2013, le bénéfice net représentait 35 pour 100 des revenus, en baisse de 20 points de base par rapport à l'exercice précédent.

Bénéfice net (en millions de dollars) **et en tant que pourcentage des revenus**

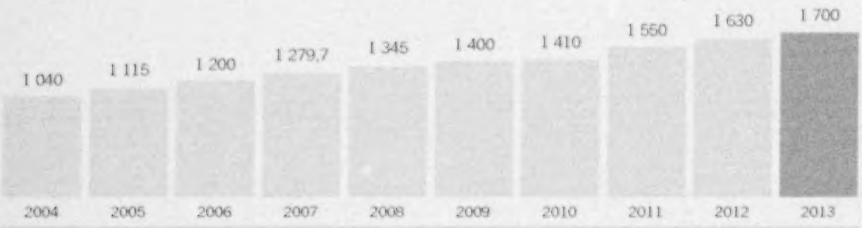


Au cours des 10 dernières années, le bénéfice net a augmenté de 666 millions de dollars, soit de 64 pour 100, grâce à l'augmentation des ventes, à la hausse de la marge bénéficiaire et à la maîtrise des charges.

DIVIDENDE

La LCBO a versé un dividende de 1,7 milliard de dollars au gouvernement de l'Ontario en 2013, en excluant la totalité des revenus provenant des taxes, soit une augmentation de 70 millions de dollars par rapport à 2012. Il s'agissait du dix-neuvième exercice consécutif au cours duquel la LCBO réussissait à accroître son dividende et du dix-huitième exercice consécutif où elle a généré un dividende record.

Dividende (en millions de dollars)



Le dividende de 2013 est de près des trois quarts supérieur à celui d'il y a 10 ans, ce qui représente une augmentation de 660 millions de dollars. Au total, la LCBO a versé près de 14 milliards de dollars en dividendes au gouvernement de l'Ontario au cours des 10 dernières années.

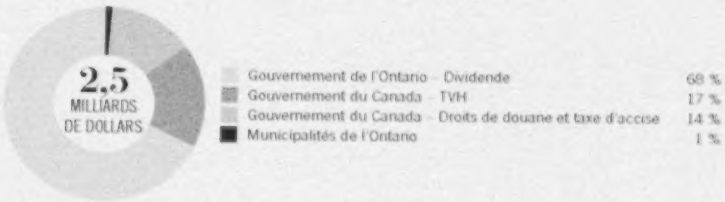
VERSEMENTS EFFECTUÉS AU GOUVERNEMENT

En 2013, la LCBO a versé 2,5 milliards de dollars aux divers paliers de gouvernement. Le dividende, qui exclut les taxes de vente et les impôts municipaux, est le seul montant versé au gouvernement provincial, et il représentait 68 pour 100 des versements totaux. Le gouvernement du Canada a reçu 791 millions de dollars en taxes d'accise, en droits de douane et en taxes de vente. Les municipalités de l'Ontario ont reçu près de 23 millions de dollars au titre des impôts sur les biens immobiliers que la LCBO possède ou loue.

	2013
Montant total versé au gouvernement	2 513 994 015 $
Gouvernement de l'Ontario – Dividende	68 %
Gouvernement du Canada – TVH	17 %
Gouvernement du Canada – Droits de douane et taxe d'accise	14 %
Municipalités de l'Ontario	1 %

Remarque – La TVH perçue par la LCBO est remise au gouvernement du Canada, qui transfère près de 8 % de ce montant au gouvernement de l'Ontario.

Versements effectués par la LCBO au gouvernement



POSITION DE LA LCBO SUR LE MARCHÉ DE DÉTAIL

La LCBO fait face à la concurrence d'autres détaillants de boissons alcooliques en Ontario, dont les magasins The Beer Store (TBS), les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, les boutiques sur place des brasseries et des distilleries, et les boutiques hors taxes. De plus, la LCBO a mis sur pied un réseau de détaillants autorisés dans les petites localités de la province qui vendent des boissons alcooliques en plus de leurs autres produits. Ces magasins-agences vendent des spiritueux, du vin et des bières importées qu'ils achètent à la LCBO et des bières canadiennes qu'ils achètent aux magasins TBS et à d'autres fournisseurs canadiens.

Nombre de points de vente

Au 31 mars 2013, il y avait 1 851 points de vente de boissons alcooliques en Ontario.

Nombre de points de vente	2013	2012	2011	2010	2009
LCBO	634	623	617	611	607
Magasins-agences	219	214	217	216	216
Boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	479	472	464	448	439
Magasins The Beer Store	446	442	440	440	437
Boutiques sur place des brasseries	52	45	43	44	41
Boutiques hors taxes aux postes frontaliers terrestres	10	10	10	10	10
Boutiques sur place des distilleries	7	5	3	3	3
Boutiques hors taxes des aéroports	4	4	4	4	4
Total	1 851	1 815	1 798	1 776	1 757

Remarque : Les 634 succursales de la LCBO et les 219 magasins-agences en Ontario détiennent environ 46,1 pour 100 du marché, en pourcentage du nombre total de points de vente.

Part de marché

L'ensemble du marché des boissons alcooliques en Ontario, qui comprend la LCBO, les magasins TBS, les boutiques des établissements vinicoles ainsi que les autres canaux légaux (les centres de fermentation libre-service, par exemple) et illégaux[2] et les produits maison, a représenté un volume approximatif de 1,2 milliard de litres en 2013. La part de marché de la LCBO en fonction du volume est passée de 34,7 pour 100 en 2012 à 35,7 pour 100 cette année[3].

Vins

En Ontario, les ventes de vins ont augmenté de près de huit millions de litres, soit de 4,8 pour 100, en 2013. La moitié de cette augmentation est attribuable aux vins de l'Ontario, dont les ventes se sont accrues de 6,3 pour 100 par rapport à celles de l'an dernier. Ces vins représentent 38,6 pour 100 de tous les vins vendus dans la province.

Les trois canaux de distribution des vins de l'Ontario ont affiché une forte croissance en 2013. Les ventes de vins de l'Ontario réalisées par la LCBO (23,0 pour 100 des ventes) et les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario (13,2 pour 100 des ventes) ont augmenté d'un peu plus de 6 pour 100 en 2013. Ces canaux ont accru leur part de marché de 30 et de 20 points de base respectivement au détriment des ventes de vins importés. Les ventes directes de vins, c'est-à-dire les vins vendus directement par les établissements vinicoles ontariens aux titulaires de permis et aux boutiques hors taxes, ont augmenté de 7,2 pour 100 au cours de l'exercice, ce qui a permis à ce canal de maintenir sa part de marché, qui correspond à 2,4 pour 100 des ventes provinciales de vins sur le plan du volume.

Au cours des 10 dernières années, la part de marché de la LCBO au chapitre des vins de l'Ontario a augmenté de 170 points de base pour atteindre 59,6 pour 100, tandis que celle des boutiques des établissements vinicoles a diminué de 240 points de base pour s'établir à 34,1 pour 100. Le reste des ventes de vins de l'Ontario (6,4 pour 100) est attribuable aux livraisons directes, dont la part de marché a augmenté de 0,8 pour 100 depuis 2004.

2 Pour déterminer les ventes des canaux illégaux, la LCBO fait une estimation de la contrebande et de la fabrication illégale de vin.
3 Pour plus de renseignements, voir le résumé des ventes par canaux en Ontario.

ONTARIO CRAFT BREWERS
KING
Hockley
STEAM WHISTLE

Les ventes de vins importés sur le plan du volume ont augmenté de 3,9 pour 100 en 2013 par rapport à l'an dernier, mais leur part de marché a diminué de 50 points de base pour s'établir à 61,4 pour 100.

Parts de marché des vins en 2013 – Volume

	2013	2012
LCBO – Vins importés	61,4 %	61,9 %
LCBO – Vins ontariens	23,0 %	22,7 %
Boutiques des établissements viticoles	13,2 %	13,0 %
Livraisons directes	2,4 %	2,4 %

2013 : Cercle extérieur / 2012 : Cercle intérieur

↑
LES VINS ONTARIENS REPRÉSENTENT
39 %
DES VENTES DE VINS DE LA PROVINCE SUR LE PLAN DU VOLUME

Bières

Les ventes de bières de la province ont diminué de sept millions de litres, une baisse de 0,9 pour 100 par rapport à 2012. Les ventes des magasins TBS, qui détenaient 76,8 pour 100 du marché sur le plan du volume à la fin de 2013, ont diminué de 1,7 pour 100. En excluant les ventes en gros aux magasins TBS, les ventes de la LCBO en fonction du volume ont augmenté de 1,8 pour 100 pendant l'année. Leur part du marché s'est accrue de 60 points de base pendant l'année, passant de 22,6 pour 100 l'an dernier à 23,2 pour 100 cette année.

Parts de marché des bières en 2013 – Volume

	2013	2012
TBS – Bières canadiennes	69,4 %	70,3 %
LCBO – Bières canadiennes	13,8 %	13,5 %
LCBO – Bières importées	9,4 %	9,1 %
TBS – Bières importées	7,4 %	7,1 %

2013 : Cercle extérieur / 2012 : Cercle intérieur

↑
LA LCBO RÉALISE
23 %
DES VENTES DE BIÈRE EN ONTARIO

CONTEXTE EXTERNE

Le rendement économique de l'Ontario a été faible entre avril 2012 et mars 2013.

La croissance économique a été modeste. Le taux de croissance du PIB réel de la province a été de près de 1,5 pour 100 au cours de l'exercice. Il a été restreint surtout par la vigueur du dollar canadien, une reprise économique inégale aux États-Unis – plombée par les craintes suscitées par le gouffre budgétaire à la fin de 2012 – et la récession en Europe.

Le marché du travail de la province a été statique. Plus de 56 000 emplois ont été créés en Ontario au cours de l'exercice. Toutefois, l'arrivée de 80 000 travailleurs sur le marché du travail a fait en sorte que le taux de chômage n'a pratiquement pas changé par rapport à celui de l'an dernier, s'établissant en moyenne à 7,8 pour 100.

La croissance des dépenses de consommation a été faible. Les consommateurs étaient peu enthousiastes au cours de l'exercice 2013, comme en témoigne le fait que l'indice de confiance des consommateurs établi par le Conference Board du Canada était en moyenne inférieur à 70 (2002=100). À cela s'ajoute la forte hausse du nombre de déplacements transfrontaliers attribuable notamment aux nouvelles limites en matière d'exemption de droits de douane entrées en vigueur en juin 2012, ce qui explique le modeste taux de croissance des ventes au détail, qui a été de 0,8 pour 100.

Malgré ces facteurs, les revenus de la LCBO ont été conformes aux prévisions et de 3,9 pour 100 supérieurs à ceux de l'an dernier. Cette croissance est attribuable aux investissements dans la construction et le déménagement de succursales, aux promotions efficaces et au lancement réussi de nouveaux produits. De plus, le congé de Pâques supplémentaire a eu un effet positif sur les ventes et a contrebalancé les trois jours de vente de moins.

VENTES NETTES[1]

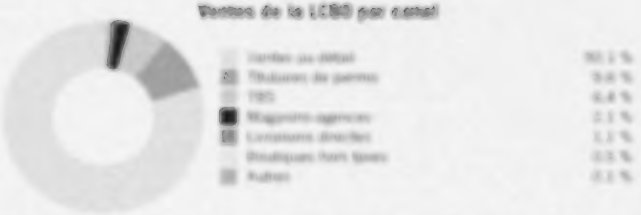
Les ventes nettes de la LCBO se sont chiffrées à 4,9 milliards de dollars en 2013, en hausse de 182 millions de dollars (3,9 pour 100) par rapport à celles de l'an dernier.

Ventes par canaux

La LCBO vend des boissons alcooliques par l'entremise de divers canaux. Le canal des ventes au détail, c'est-à-dire les ventes aux particuliers, représente 80,1 pour 100 des ventes totales de la LCBO. En 2013, la part des ventes au détail a augmenté de 20 points de base. Ces ventes se sont accrues de 4,1 pour 100 pour atteindre 3,9 milliards de dollars.

Les ventes aux magasins-agences, qui sont essentiellement un prolongement du canal des ventes au détail de la LCBO par l'intermédiaire de détaillants locaux indépendants qui desservent les petites localités de la province, ont augmenté de 3,0 pour 100 pour s'établir à 102,2 millions de dollars au cours de l'exercice. La part des ventes totales de la LCBO attribuable à ce canal s'est maintenue à 2,1 pour 100.

Ventes de la LCBO par canal



La part des ventes aux établissements titulaires d'un permis comme les bars et les restaurants a diminué de 20 points de base pour s'établir à 9,6 pour 100 malgré une hausse de 1,9 pour 100 du chiffre des ventes, qui a atteint 471 millions de dollars. Les ventes aux titulaires ont été de 2,0 pour 100 inférieures aux prévisions en raison du début tardif de la saison de la LNH et des nouveaux comportements adoptés par les consommateurs face à la situation économique.

Les ventes de la LCBO aux magasins The Beer Store (TBS) se sont chiffrées à 315 millions de dollars en 2013, en hausse de 3,6 pour 100 ou de 11 millions de dollars par rapport à 2012. En pourcentage des ventes nettes globales de la LCBO, elles sont demeurées à 6,4 pour 100.

Les ventes aux exploitants des boutiques hors taxes des aéroports et des postes frontaliers terrestres, qui représentent 0,6 pour 100 des ventes de la LCBO, ont augmenté pour la deuxième année consécutive, soit de 3,3 pour 100 par rapport à 2012, pour s'établir à 26,9 millions de dollars. Cette croissance a bénéficié d'une réduction de la marge bénéficiaire sur les spiritueux au troisième trimestre de 2012[2].

1 Les ventes nettes sont utilisées aux fins de la préparation de rapports internes. Elles correspondent aux ventes brutes, déduction faite des escomptes et des taxes. Les ventes nettes servent à calculer les ratios de productivité sur le plan des ventes au détail et de la logistique.

2 Le 4 octobre 2011, la marge bénéficiaire sur les spiritueux vendus aux exploitants de boutiques hors taxes est passée de 10 à 20 pour 100.

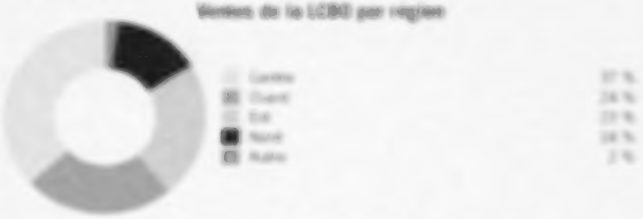
Selon les montants versés à la LCBO par les établissements vinicoles, les ventes de vins livrés directement ont affiché la croissance globale la plus élevée en 2013, en hausse de 4,2 pour 100 par rapport à l'an dernier, pour s'établir à 54,6 millions de dollars. Ce canal représente 1,1 pour 100 des ventes totales de la LCBO.

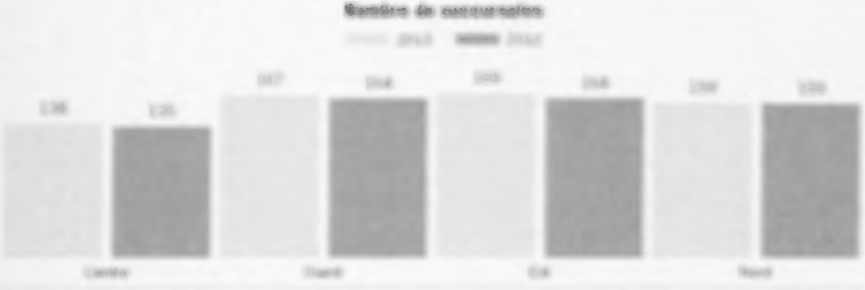
Ventes par région

Les ventes ont augmenté dans les quatre régions de la LCBO par rapport aux résultats affichés l'an dernier. Cette augmentation est attribuable en grande partie aux investissements dans la construction, le déménagement et l'agrandissement de succursales.

Région	Nombre de succursales	2013	Variation par rapport à 2012
Centre	158	1 584 493 801 $	3,5 %
Ouest	167	1 060 833 663 $	3,5 %
Est	169	1 003 143 247 $	4,2 %
Nord	159	696 764 149 $	3,9 %
Autre*	1	103 014 872 $	4,7 %
Total	634	4 348 249 732 $	3,7 %

*Centre de service aux titulaires de permis de la RAT situé à Mississauga





La majeure partie des ventes de la LCBO sont réalisées dans la région du Centre, qui a enregistré un chiffre d'affaires de près de 1,6 milliard de dollars. En 2013, cette région a apporté une contribution de 53 millions de dollars à l'augmentation des ventes nettes. Ce résultat s'explique notamment par les améliorations apportées dans huit succursales.

La région de l'Est et la région de l'Ouest ont réalisé chacune des ventes nettes de 1 milliard de dollars, en hausse de 40 millions et de 36 millions de dollars respectivement au cours de l'année. Dans chaque région, neuf succursales ont été construites, ont déménagé ou ont été agrandies.

Les ventes des succursales de la région du Nord se sont accrues de 22 millions de dollars en 2013. Trois succursales ont déménagé dans cette région en 2013.

Ventes des succursales comparables et non comparables

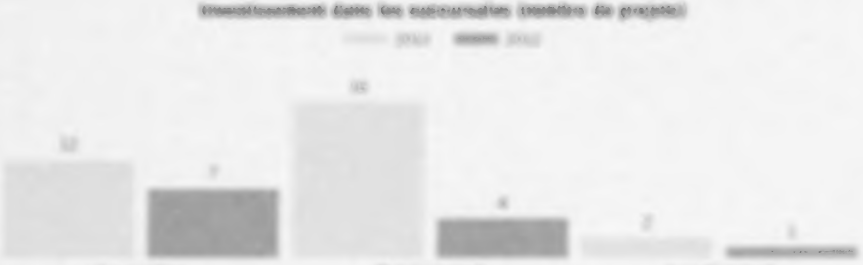
La croissance des ventes des succursales comparables est un critère utilisé couramment dans l'industrie de la vente au détail. Elle renvoie aux ventes de toutes les succursales exploitées de la même façon et au même endroit pendant une année complète et exclut les succursales non comparables qui ont été inaugurées, qui ont déménagé, qui ont été rénovées en grande partie ou qui ont fermé leurs portes pendant cette période. Pour calculer la croissance des ventes annuelles, il faut que les succursales comparables aient été au même endroit pendant deux exercices complets.

En 2013, les ventes des succursales comparables ont augmenté de 1,6 pour 100 par rapport à 2012 et se sont élevées à 3,9 milliards de dollars. Elles ont été de 0,4 pour 100 inférieures aux prévisions. Les ventes des succursales non comparables, qui comprennent 12 nouvelles succursales, 16 succursales déménagées et deux succursales agrandies, ont augmenté de 37,4 pour 100 pour s'établir à 398 millions de dollars, ce qui est conforme aux prévisions.

Croissance des ventes des succursales comparables et non comparables en 2013

Parts des ventes des succursales comparables et non comparables en 2013

Investissement dans les succursales (nombre de projets)



VINTAGES

Ventes par catégorie

La majeure partie des ventes de la LCBO en 2013, soit 41,8 pour 100, est attribuable aux [illegible] Ainsi les ventes ont atteint 1,8 milliard de dollars. La part des ventes de cette catégorie a diminué de 50 points de base tandis que les ventes ne sont accrues de 0,8 pour 100 par rapport à 2012. Les ventes ont été de 0,6 pour 100 inférieures aux prévisions.

Les ventes de vins [illegible] vertes de [illegible] se classent toujours au deuxième rang en chiffre des ventes nettes. Elles se sont situées à 1,3 milliard de dollars et représentent 28,1 pour 100 de ces ventes, en hausse de 30 points de base par rapport à celles de l'an dernier. Elles ont augmenté de 5,7 pour 100 en un an et ont été de 5,2 pour 100 supérieures aux prévisions.

Les ventes de bières ont affiché la hausse de croissance la plus élevé, soit de 6,2 pour 100 par rapport à celles de 2012. Elles ont été de 1,7 pour 100 supérieures aux prévisions et ont atteint 401 millions de dollars. La part des ventes de cette catégorie a augmenté de 30 points de base pour se [illegible] 8,7 pour 100.

La part des ventes nettes totales attribuable à [illegible] a diminué de 10 points de base pour s'établir à 6,3 pour 100, en raison notamment des ventes de 2,6 millions de dollars. La perte de cette catégorie s'est progressé de 3,5 pour 100 par rapport à celles de l'an dernier, mais est [illegible] 0,9 pour 100 inférieures aux prévisions.

Parts des ventes par catégorie

Ventes par catégorie

[illegible] D'EXPLOITATION

En 2013, chaque dollar de revenus provenait [illegible]:

Coût des produits	[illegible]
Bénéfice provenant des activités d'exploitation	[illegible]
Frais de vente et d'administration	[illegible]

[illegible] des ventes par catégorie sont uniquement [illegible] [illegible] [illegible]

Marge bénéficiaire

La marge bénéficiaire brute de la LCBO a été de 2,5 milliards de dollars en 2013, en hausse de 4,0 pour 100 par rapport à l'an dernier et de 0,1 pour 100 par rapport aux prévisions. En pourcentage des revenus, la marge bénéficiaire brute s'est accrue de 10 points de base pour s'établir à 50,3 pour 100.

Pour chaque dollar de ventes, la marge bénéficiaire des catégories de produits était la suivante en 2013 :

Spiritueux	0,58 $
Vins	0,52 $
VINTAGES	0,48 $
Bières	0,39 $

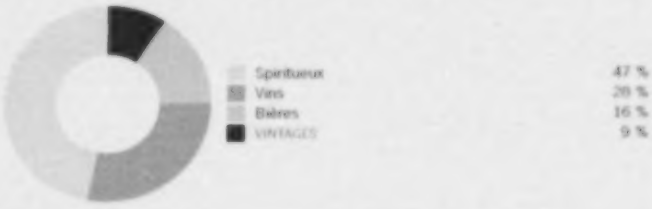
Les spiritueux ont généré 47,3 pour 100 de la marge bénéficiaire, soit un montant de 1,1 milliard de dollars. Comparativement à 2012, cette marge a diminué de 50 points de base, mais a été conforme aux prévisions. Les décisions prises au sujet de la structure des prix ont eu une incidence sur la marge bénéficiaire des spiritueux. Ainsi, la marge bénéficiaire des spiritueux vendus dans les boutiques hors taxes des postes frontaliers terrestres et les succursales de la LCBO a été réduite le 10 octobre 2011. En ce qui concerne les succursales de la LCBO, la réduction de 1,3 point de pourcentage a entraîné une baisse de la marge bénéficiaire estimée à 3,9 millions de dollars pour l'exercice 2013. La marge bénéficiaire des spiritueux vendus dans les boutiques hors taxes est passée de 50 à 30 pour 100 du coût en magasin, ce qui a généré une perte estimée à 1,7 million de dollars pour l'exercice. De plus, le maintien de la réduction des droits sur le volume prélevés sur les spiritueux a entraîné une baisse supplémentaire de 7 millions de dollars de la marge bénéficiaire en 2013.

La marge bénéficiaire des vins a augmenté de 20 points de base en 2013 pour s'établir à 28,3 pour 100 de la marge bénéficiaire totale de la LCBO. La marge bénéficiaire de cette catégorie s'est accrue de 4,9 pour 100 par rapport à celle de 2012 pour atteindre 679 millions de dollars. Elle a été de 0,2 pour 100 supérieure aux prévisions.

La marge bénéficiaire des bières s'est chiffrée à 377 millions de dollars en 2013. Elle représente 15,7 pour 100 de la marge bénéficiaire totale. Elle a été respectivement de 30 et de 20 points de base supérieure aux prévisions et au résultat affiché l'an dernier.

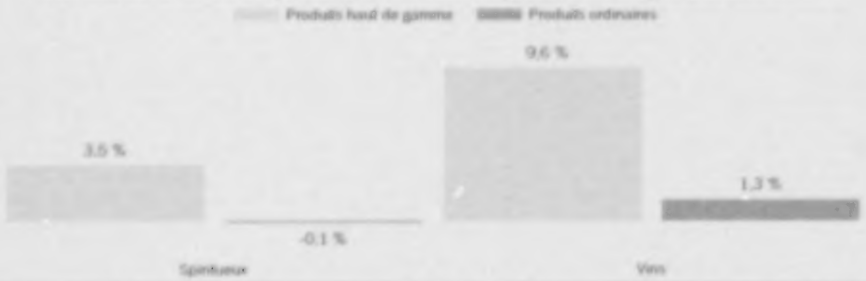
La baisse des ventes de VINTAGES a eu une incidence sur la marge bénéficiaire de cette catégorie, qui a diminué de 10 points de base par rapport à celle de 2012 pour s'établir à 8,7 pour 100. La marge bénéficiaire des produits de VINTAGES s'est chiffrée à 209 millions de dollars, soit 50 points de base de moins que prévu.

Parts de la marge bénéficiaire par catégorie



Les ventes des produits haut de gamme ont continué d'afficher une croissance supérieure à celle des produits ordinaires en 2013, ce qui a favorisé la hausse de la marge bénéficiaire absolue.

Croissance des ventes des produits ordinaires et des produits haut de gamme selon le volume



Le volume des ventes des spiritueux de choix, c'est-à-dire ceux qui coûtent au moins 30 $ la bouteille de 750 mL, a augmenté de 3,5 pour 100 sur 12 mois, alors que celui des spiritueux ordinaires de format semblable a peu varié, diminuant de 0,1 pour 100. Les ventes de vins haut de gamme, c'est-à-dire ceux qui coûtent 15 $ ou plus la bouteille de 750 mL, ont affiché une croissance de 9,6 pour 100 sur le plan du volume, tandis que celles de vins ordinaires ont affiché une croissance de 1,3 pour 100. Contrairement à celle des spiritueux et des vins, la marge bénéficiaire des bières dépend du volume. Par conséquent, les bières de format semblable génèrent la même marge bénéficiaire, quel que soit leur prix.

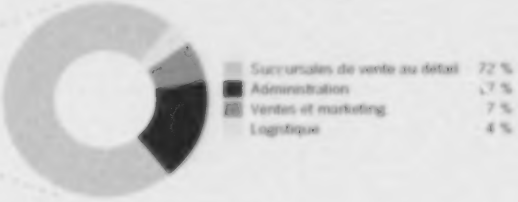
Frais de vente et d'administration

Dans la présente section, les charges renvoient à tous les frais de vente et d'administration (FVA), conformément à l'état des résultats vérifié et autre résultat global.

Les charges totales de la LCBO se sont chiffrées à 780 millions de dollars en 2013, soit 1,3 million de dollars de moins que le montant prévu. Toutefois, elles ont augmenté de 5,3 pour 100 par rapport à celles de l'exercice précédent.

Charges totales

Charges des divisions



Les charges des divisions représentaient environ 82 pour 100 des charges totales. Elles ont augmenté de 3,9 pour 100, soit de 24 millions de dollars, depuis 2012. En 2013, 96 pour 100 de la hausse des charges est attribuable aux succursales de vente au détail. Elle s'explique surtout par l'expansion du réseau découlant de la construction et du déménagement de succursales.

Grâce à une gestion efficace et à un bon rapport coûts-efficacité, les charges de toutes les divisions ont été inférieures ou égales aux prévisions au cours de l'exercice.

Variation des charges (en millions de dollars)

Les charges du siège social, qui représentent 18 pour 100 des charges totales de 780 millions de dollars, ont été de 12,6 pour 100 supérieures à celles de 2012 et de 5,2 pour 100 supérieures aux prévisions. Cet écart est surtout attribuable aux charges actuarielles liées à l'obligation au titre des avantages sociaux, qui ont été de 11 millions de dollars supérieures à celles de l'an dernier et de près de 10 millions de dollars supérieures aux prévisions[7]. En excluant ces charges, les charges du siège social seraient de 2,4 pour 100 inférieures aux prévisions et de 3,6 pour 100 supérieures à celles de 2012.

L'augmentation des charges liées aux cartes de débit et de crédit et les charges liées au programme des cartes-cadeaux ont elles aussi contribué considérablement à l'écart enregistré par rapport aux charges de l'an dernier. Le coût des initiatives environnementales, comme le Programme de consignation de l'Ontario, et les nouvelles charges engagées pour le réaménagement du siège social de la LCBO ont également contribué à la hausse des charges. Les charges d'amortissement, qui constituent la composante la plus importante des charges du siège social (près de 37 pour 100), ont été de 0,5 pour 100 supérieures à celles de l'an dernier, mais de 7,7 pour 100 inférieures aux prévisions.

Ratio charges/ventes

En 2013, le ratio charges/ventes a été de 15,9 pour 100, soit 10 points de base de moins que le ratio prévu, mais 20 points de base de plus que celui obtenu l'an dernier.

Évolution des charges (en millions de dollars)

7 Pour plus de renseignements sur la charge liée à l'obligation au titre des avantages sociaux, se reporter à la note 11 aux pages 89 à 91.

CHILE
SANTA CAROLINA

Stocks

Le nombre total de rotations des stocks est le même que celui enregistré au cours des deux dernières années, soit 7,6, mais légèrement supérieur à l'objectif de 7,5.

En 2013, ce nombre s'est accru dans la catégorie des spiritueux (de 8,8 à 9,1) et dans celle des vins (de 6,5 à 6,6). Le nombre de rotations des stocks de VINTAGES est demeuré de 3,2. Par contre, le nombre de rotations des stocks de bières a diminué, passant de 17,3 l'an dernier à 16,5 cette année.

Le nombre de rotations des stocks de produits destinés à la vente au détail et le nombre de rotations des stocks d'entrepôt n'ont pas changé par rapport à ceux de l'an dernier. Ils étaient de 13,2 et de 13,3 respectivement. Le nombre de rotations des stocks de produits destinés à la vente au détail était légèrement inférieur à l'objectif de 13,3, mais le nombre de rotations des stocks d'entrepôt a dépassé l'objectif de 13,0.

L'investissement net moyen dans les stocks a été de moins 887 000 $[8] en 2013, soit 1,8 million de dollars de moins que l'investissement moyen de l'an dernier. L'investissement net de la LCBO dans les stocks a diminué de plus de 110 millions de dollars depuis 2001.

Investissement net dans les stocks (en millions de dollars)

112 $	93 $	47 $	27 $	21 $	21 $	25 $	22 $	28 $	20 $	(2) $	1 $	(1) $
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013

Ratios financiers et d'exploitation

	2013	Prévisions	2012	2011
Bénéfice net en pourcentage des revenus	35,0 %	34,9 %	35,2 %	34,7 %
Marge bénéficiaire brute en pourcentage des revenus	50,3 %	50,2 %	50,2 %	50,0 %
Frais de vente et d'administration en pourcentage des revenus	15,9 %	16,0 %	15,7 %	15,9 %

En 2013, le bénéfice net représentait 35,0 pour 100 des revenus. Ce résultat est supérieur au taux prévu de 34,9 pour 100, mais inférieur à celui de 35,2 pour 100 affiché l'an dernier.

La marge bénéficiaire brute en pourcentage des revenus s'est établie à 50,3 pour 100 au cours de l'exercice, un ratio supérieur à l'objectif et au ratio de l'exercice précédent de 50,2 pour 100.

Le ratio frais de vente et d'administration/revenus a été de 15,9 pour 100, soit 20 points de base de plus que le ratio de l'an dernier, mais 10 points de base de moins que le ratio prévu.

8 Un investissement net négatif dans les stocks signifie que le produit a été vendu aux consommateurs avant que le fournisseur ne soit payé.

Ratios de productivité

Afin de surveiller ses charges et de repérer les secteurs sur lesquels elle devrait se concentrer, la LCBO se fixe chaque année des objectifs en ce qui concerne nombre de ratios de productivité. Par exemple, le ratio charges des succursales/ventes indique le pourcentage de ventes nettes nécessaire pour payer les charges liées à la vente au détail (salaires, loyer des succursales et autres charges).

Ventes au détail – Points saillants des ratios de productivité

	2013	Prévisions	2012	2011
Charges des succursales en pourcentage des ventes	10,6 %	10,7 %	10,4 %	10,5 %
Charges des succursales par unité de vente	1,10 $	1,08 $	1,06 $	1,05 $
Salaire des succursales par unité de vente	0,74 $	0,73 $	0,72 $	0,72 $
Unités vendues par heure	43,1	45,1	43,3	42,0
Ventes par client	34,39 $	34,23 $	33,66 $	32,91 $
Ventes par pied carré	1 809 $	1 805 $	1 850 $	1 832 $

L'expansion du réseau grâce à la construction, au déménagement et à l'agrandissement de succursales a eu une incidence considérable sur les ratios de productivité au chapitre de la vente au détail au cours de l'exercice. L'augmentation des charges liées aux salaires et aux loyers a influé sur les résultats obtenus, car les effets de ces charges se font sentir sur-le-champ alors que la croissance des ventes se produit graduellement. On prévoit que les ratios des résultats s'amélioreront à mesure que ces succursales deviendront plus efficientes et que les ventes augmenteront dans leur marché.

En 2013, les charges des succursales en pourcentage des ventes se sont établies à 10,6 pour 100, 10 points de base de plus que l'objectif fixé et 20 points de base de plus que l'an dernier.

Pour chaque unité vendue pendant l'année, la charge moyenne par succursale a été de 1,10 $, quatre cents de plus que l'an dernier et deux cents de plus que l'objectif fixé. Sur ce montant, une somme de 0,74 $ est attribuable aux salaires des employés des succursales. Il s'agit d'une hausse par rapport à la somme de 0,72 $ enregistrée l'an dernier et d'une augmentation d'un cent par rapport à l'objectif fixé.

En 2013, la valeur moyenne d'une transaction client a atteint un niveau record de 34,39 $, soit 0,73 $ de plus que la valeur de l'an dernier et 0,16 $ de plus que la valeur prévue.

La diminution des ventes par pied carré s'explique surtout par l'ajout d'espace de vente dans les nouvelles succursales. Ce résultat était prévu. Le ratio a été de 1 809 $ par pied carré en 2013, soit 41 $ de moins que celui de l'an dernier, mais 4 $ de plus que l'objectif fixé.

Logistique – Points saillants des ratios de productivité

	2013	Prévisions	2012	2011
Charges d'entrepôt par caisse	1,26 $	1,29 $	1,25 $	1,24 $
Charges salariales (entrepôt) par caisse	1,03 $	1,07 $	1,03 $	1,02 $
Caisses manipulées par heure	75	71	73	73

Les ratios de productivité sur le plan logistique ont été supérieurs aux prévisions en 2013. Les efforts supplémentaires déployés sur le plan de la santé et de la sécurité ont accru considérablement la capacité de débit et réduit les coûts de main-d'œuvre et d'indemnisation des accidents du travail pendant l'année. De plus, les améliorations apportées aux immobilisations en 2012 ont contribué à l'accroissement de la productivité.

Les charges totales d'entrepôt par caisse, y compris le fret, ont été de 1,26 $ pendant l'année, comparativement à 1,25 $ l'an dernier, une amélioration de 0,03 $ par caisse par rapport à l'objectif. La majeure partie des charges totales par caisse de cette année, soit 1,03 $, est attribuable aux salaires. Ce montant est identique à celui de l'an dernier, mais de quatre cents inférieur à celui prévu.

Le nombre de caisses manipulées par heure rémunérée a été de 75 en 2013, deux caisses de plus que l'an dernier et quatre caisses de plus que prévu.

DÉPENSES EN IMMOBILISATIONS

La LCBO a continué d'investir dans ses succursales en 2013. Elle a affecté 70 pour 100 de ses fonds à l'amélioration et à l'expansion du réseau de succursales. Les dépenses en immobilisations totales ont augmenté de 17,4 pour 100 sur un an.

(en milliers de dollars)	2013	2012	2011
Ventes au détail	56 597 $	49 148 $	36 185 $
Aménagement des succursales et immobilier	410 $	552 $	629 $
Technologie de l'information	9 002 $	8 145 $	10 916 $
Logistique	8 792 $	8 186 $	5 130 $
Marketing et veille de la clientèle	1 601 $	266 $	180 $
Autres divisions administratives	4 915 $	2 961 $	424 $
Dépenses totales en immobilisations	81 316 $	69 259 $	53 465 $

GESTION DES RISQUES DE L'ENTREPRISE

La LCBO a mis en œuvre un programme de gestion des risques de l'entreprise (GRE) comprenant un cadre de gestion des risques, une évaluation annuelle de la GRE, la surveillance constante des principaux risques et la présentation de rapports au Comité de vérification du conseil d'administration deux fois par année. En 2013, 26 risques pouvant avoir une incidence négative sur le rendement de la LCBO ont été repérés et classés par ordre de priorité. De plus, la haute direction a été chargée d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies d'atténuation des risques.

Les trois facteurs de risque que la LCBO considère comme importants sont :

1. la modification des politiques et des mesures législatives du gouvernement;
2. la gestion des talents et de la relève et la rémunération compétitive;
3. la volatilité économique.

Modification des politiques et des mesures législatives du gouvernement

La LCBO doit prévoir les modifications apportées aux lois et aux règlements, aux accords commerciaux interprovinciaux et internationaux, ainsi qu'aux directives et aux normes régissant la fonction publique, y réagir rapidement et libéraliser les canaux de vente existants tout en établissant un juste équilibre entre son rôle d'organisme public et celui de détaillant axé sur la clientèle. Pour relever ces défis, elle continue de mettre l'accent sur l'excellence en matière de vente au détail responsable, le service à la clientèle et l'efficience opérationnelle. La LCBO fait part de ses commentaires au gouvernement et lui donne des conseils au sujet des effets possibles de la modification des politiques et des mesures législatives sur le rendement financier et les opérations de la société.

Gestion des talents et de la relève et rémunération compétitive

Le nombre important de gestionnaires qui pourront prendre leur retraite au cours des cinq prochaines années crée divers risques, y compris la perte de connaissances et d'expérience, le manque de continuité de programmes clés et la perte potentielle des compétences en gestion requises pour mettre en œuvre les programmes de la société de façon efficace. De plus, il demeure difficile d'attirer, d'engager et de maintenir en poste les personnes les plus talentueuses pour des postes clés en raison des salaires offerts par la LCBO et des restrictions gouvernementales en matière de rémunération. Ce problème touche particulièrement les directeurs de grandes succursales, car, au cours des quatre dernières années, les augmentations salariales négociées ont fait en sorte que la rémunération accordée aux employés s'est rapprochée de celle accordée aux directeurs et, dans certains cas, l'a dépassée. Pour gérer ces risques, la LCBO a mis en œuvre des initiatives de planification de la relève au sein des divisions comprenant un programme de mentorat s'adressant aux directeurs de succursales qui viennent d'être nommés à leur poste et un plan de relève organisationnel qui aide les cadres supérieurs sur le point de prendre leur retraite à transmettre leurs connaissances.

Volatilité économique à long terme – Maîtrise des coûts et service à la clientèle

Les facteurs économiques comme le taux de chômage, l'endettement des ménages et la fluctuation des cours des produits de base, des taux d'intérêt, des taux de change et de l'inflation ont une incidence sur les habitudes d'achat des consommateurs. Étant donné que les achats d'alcool sont une dépense discrétionnaire, les achats des consommateurs peuvent être influencés par la conjoncture économique. La volatilité économique, conjuguée aux pressions constantes ayant pour but de maximiser les revenus tout en réduisant les coûts, pourrait avoir une incidence négative sur les objectifs à long terme de la LCBO et le service à la clientèle. La direction surveille de près la situation économique au Canada et à l'étranger et évalue son incidence sur les opérations de la LCBO afin de veiller à ce que les plans stratégiques et financiers de la société en tiennent compte dans le but de fournir d'excellents services à la clientèle et d'accroître l'efficacité opérationnelle.

REGARD VERS L'AVENIR

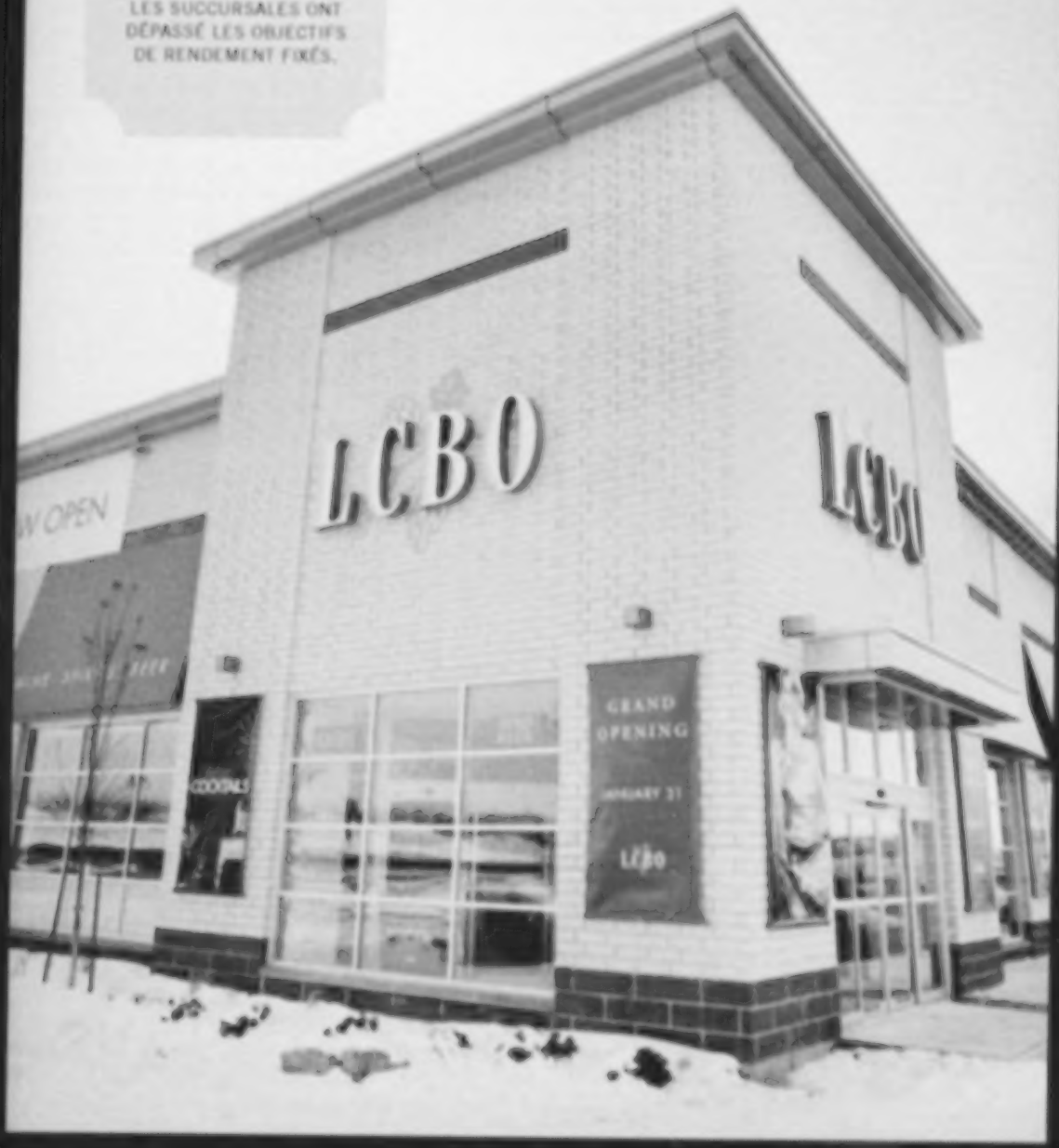
Pour la première fois, les revenus de la LCBO devraient dépasser les 5,0 milliards de dollars au cours de l'exercice 2014. Il s'agirait d'une augmentation de 3,1 pour 100 par rapport à 2013.

Comme c'est le cas pour les revenus, on prévoit que la marge bénéficiaire brute augmentera et que son taux de croissance sera de 3,0 pour 100, ce qui représente un montant de 2,5 milliards de dollars en 2014. La marge bénéficiaire en pourcentage des revenus devrait s'établir à 50,2 pour 100.

On prévoit une hausse de 41 millions de dollars du bénéfice net pour le prochain exercice, ce qui représente un taux de croissance de 2,4 pour 100 par rapport au bénéfice de 1,7 milliard de dollars enregistré en 2013. La LCBO pourra ainsi accroître le dividende qu'elle verse au gouvernement de l'Ontario pour la 20e année consécutive. On prévoit que le dividende total de 2014 se chiffrera à 1,74 milliard de dollars, une augmentation de 2,4 pour 100, ou de 40 millions de dollars, par rapport au dividende de cette année.

80 %

AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, PLUS DE 80 % DES PROJETS D'IMMOBILISATIONS VISANT LES SUCCURSALES ONT DÉPASSÉ LES OBJECTIFS DE RENDEMENT FIXÉS.



MESURES DE RÉSULTAT PRO FORMA

La Régie communique ses résultats financiers conformément aux Normes internationales d'information financière (les « IFRS »). Elle emploie en outre des mesures de résultat pro forma, qui sont utiles à la direction pour évaluer les résultats d'exploitation de la Régie par rapport aux attentes et par rapport à d'autres entreprises de vente au détail, et pour déceler les tendances sous-jacentes. Au nombre de ces mesures se trouvent les ventes des succursales comparables, mesure utilisée par la direction – et très répandue dans le secteur du commerce de détail – pour comparer de manière cohérente les taux de croissance des ventes au détail de différentes entreprises. Les ventes des succursales comparables correspondent aux ventes des succursales exploitées au même endroit et selon la même formule depuis au moins 13 périodes complètes, ce qui exclut les succursales nouvellement ouvertes, déménagées, rénovées ou fermées dans cet intervalle. La Régie n'a apporté aucun changement aux mesures de résultat pro forma qu'elle utilise pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013.

ESTIMATIONS COMPTABLES CRUCIALES

Avantages sociaux autres que les retraites

La valeur actuelle des obligations au titre des avantages sociaux autres que les retraites dépend de plusieurs facteurs qui sont déterminés par des calculs actuariels faisant appel à des hypothèses. Les hypothèses employées pour déterminer la charge d'avantages sociaux autres que les retraites font intervenir un taux d'actualisation. Tout changement touchant ces hypothèses influe sur la valeur comptable des obligations au titre des avantages sociaux autres que les retraites.

La Régie détermine le taux d'actualisation approprié en date de clôture de chaque exercice selon les taux d'intérêt des obligations de société de qualité libellées en dollars canadiens, monnaie dans laquelle les prestations seront versées. Les autres hypothèses cruciales concernant les obligations au titre des avantages sociaux reposent en partie sur la situation actuelle des marchés.

Les hypothèses importantes sont les suivantes :

	[illegible]		[illegible]		[illegible]	
	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Taux d'actualisation employé dans la détermination de l'obligation au titre des prestations	3,50 %	3,50 %	3,50 %	3,50 %	3,50 %	3,50 %
Taux d'actualisation employé dans la détermination du coût des prestations	3,50 %	4,50 %	3,50 %	4,50 %	3,50 %	4,50 %
Taux de croissance des taux de salaire	1,50 % pour 2 ans et 3,00 % par la suite	3,00 %	4,00 %	4,00 %	2,00 %	2,50 %
Taux de croissance du coût des soins de santé	s.o.	s.o.	7,50 % par année, taux ramené à 4,50 % en 2025	4,50 %	7,50 % par année, taux ramené à 4,50 % en 2025	8,00 %

* Indemnités contractuelles de fin d'emploi et banques d'heures supplémentaires de la direction.
** Engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés
*** Prestations de protection du revenu à long terme

Analyse de sensibilité

Une augmentation de 0,5 % du taux d'actualisation employé dans la détermination de l'obligation au titre des prestations ferait diminuer cette obligation de 4,2 millions de dollars. Une diminution de 0,5 % du taux d'actualisation employé dans la détermination de l'obligation au titre des prestations ferait augmenter cette obligation de 4,5 millions de dollars.

Une augmentation de 0,5 % du taux d'actualisation employé dans la détermination du coût des prestations ferait diminuer ce coût de 2,1 millions de dollars. Une diminution de 0,5 % du taux d'actualisation employé dans la détermination du coût des prestations ferait augmenter ce coût de 2,3 millions de dollars.

Une augmentation de 1 % du taux de croissance du coût des soins de santé ferait augmenter l'obligation au titre des prestations de 1,3 million de dollars. Une diminution de 1 % du taux de croissance du coût des soins de santé ferait diminuer l'obligation au titre des prestations de 1,2 million de dollars.

Avantages du personnel

L'International Accounting Standards Board (« IASB ») a apporté à la norme IAS 19, *Avantages du personnel* (« IAS 19 »), des modifications qui prévoient une nouvelle présentation des variations des éléments d'actif et de passif rattachés aux régimes à prestations définies, une amélioration des informations à fournir au sujet des régimes à prestations définies et une classification plus claire des régimes d'avantages du personnel. Les modifications apportées à l'IAS 19 sont en vigueur pour les exercices ouverts le 1er janvier 2013 ou après. Bien que la Régie n'ait pas fini d'étudier l'incidence potentielle de ces modifications, elle ne s'attend pas à ce que la mise en œuvre de celles-ci ait une incidence importante sur les informations à fournir dans ses états financiers.

Instruments financiers

En 2011, l'IASB a apporté des modifications à la norme IFRS 7, *Instruments financiers : Informations à fournir*, ainsi qu'à la norme IAS 32, *Instruments financiers : Présentation*. Ces modifications sont en vigueur pour les exercices ouverts le 1er janvier 2013 ou après, dans le premier cas, et le 1er janvier 2014 ou après, dans le second cas. La Régie ne s'attend pas à ce que la mise en œuvre de celles-ci ait une incidence importante sur les informations à fournir dans ses états financiers.

L'IASB a publié en 2010 la nouvelle norme IFRS 9 *Instruments financiers* (« IFRS 9 »), destinée à remplacer la norme IAS 39 *Instruments financiers : Comptabilisation et évaluation* (« IAS 39 »). Le remplacement de l'IAS 39 est un projet en trois phases, qui a pour objectif d'améliorer et de simplifier la communication d'informations sur les instruments financiers. La publication de l'IFRS 9, qui constitue la première phase du projet, fournit des indications sur le classement et l'évaluation des actifs financiers et des passifs financiers. L'IFRS 9 entre en vigueur pour les exercices ouverts le 1er janvier 2015 ou après, et son application est obligatoirement rétroactive. Bien que la Régie n'ait pas fini d'étudier l'incidence potentielle de la norme, elle ne s'attend pas à ce que la mise en œuvre de celle-ci ait une incidence importante sur les informations à fournir dans ses états financiers.

Évaluation de la juste valeur

L'IASB a publié la norme IFRS 13 *Évaluation de la juste valeur* (« IFRS 13 »), qui définit la juste valeur, établit à l'intérieur d'une seule et même norme IFRS le cadre d'évaluation de la juste valeur et prévoit des obligations d'information particulières pour les évaluations à la juste valeur. L'IFRS 13 définit la juste valeur comme « le prix qui serait reçu pour la vente d'un actif ou payé pour le transfert d'un passif lors d'une transaction normale entre des intervenants du marché à la date d'évaluation ». Dans les IFRS actuelles, les indications sur l'évaluation de la juste valeur et les informations à fournir à son sujet se trouvent dans différentes normes et ne correspondent pas toujours à une base d'évaluation claire et à des obligations d'information uniformes. L'IFRS 13 est en vigueur pour les exercices ouverts le 1er janvier 2013 ou après, et son application est obligatoirement rétroactive. Bien que la Régie n'ait pas fini d'étudier l'incidence potentielle de la norme, elle ne s'attend pas à ce que la mise en œuvre de celle-ci ait une incidence importante sur les informations à fournir dans ses états financiers.

Présentation des états financiers

L'IASB a apporté à la norme IAS 1 *Présentation des états financiers* (« IAS 1 ») une modification selon laquelle les autres éléments du résultat global qui seront reclassés en résultat net doivent être regroupés séparément de ceux qui ne seront pas reclassés. La modification apportée à l'IAS 1 est en vigueur pour les exercices ouverts le 1er janvier 2013 ou après. Bien que la Régie n'ait pas fini d'étudier l'incidence potentielle de cette modification, elle ne s'attend pas à ce que la mise en œuvre de celle-ci ait une incidence importante sur les informations à fournir dans ses états financiers.

RESPONSABILITÉ DE LA DIRECTION À L'ÉGARD DES ÉTATS FINANCIERS

La responsabilité de la préparation, de la présentation et de l'intégrité des états financiers incombe à la direction. Cette responsabilité englobe le choix et l'application uniforme de principes et de méthodes comptables appropriés ainsi que l'établissement des estimations, des jugements et des hypothèses nécessaires à la préparation des états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus au Canada, qui correspondent aux Normes internationales d'information financière. Les états financiers de la Régie des alcools de l'Ontario ci-joints ont été préparés conformément aux Normes internationales d'information financière. Ils comprennent des montants fondés sur les meilleures estimations et le jugement de la direction.

La direction tient un système de contrôle interne visant à assurer, d'une part, la protection, avec une assurance raisonnable, des éléments d'actif et, d'autre part, la disponibilité de données financières fiables au moment opportun. Le système comprend un ensemble de politiques et de procédures, et une structure organisationnelle qui prévoit la délégation de pouvoirs aux personnes ou services compétents et la séparation des responsabilités. Le service de vérification interne évalue constamment et de façon indépendante l'efficacité de ces mécanismes de contrôle interne et communique ses conclusions à la direction et au comité de vérification du conseil d'administration.

Le conseil d'administration, par l'intermédiaire du comité de vérification, est chargé de veiller à ce que la direction assume ses responsabilités en matière d'information financière et de contrôle interne. Le comité de vérification, qui comprend cinq membres qui ne sont ni des cadres ni des dirigeants de la LCBO, rencontre à intervalles réguliers la direction, les vérificateurs internes et les auditeurs du Bureau du vérificateur général de l'Ontario pour s'assurer que chacun de ses groupes s'est bel et bien acquitté de ses responsabilités respectives. Le comité de vérification rencontre également les auditeurs du Bureau du vérificateur général de l'Ontario sans que la direction soit présente.

Les états financiers sont audités par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario, qui a pour mission d'exprimer une opinion indiquant si les états financiers présentent une image fidèle selon les Normes internationales d'information financière. L'étendue de son travail ainsi que son opinion sont résumés dans le rapport de l'auditeur indépendant.

Au nom de la direction :

Le président-directeur général,

M. Robert Peter

Le vice-président principal, Finances et administration, et chef des Services financiers,

Rob Dutton

Le 27 juin 2013

[illegible]

ÉTAT DU RÉSULTAT NET ET DES AUTRES ÉLÉMENTS DU RÉSULTAT GLOBAL

(en milliers de dollars canadiens)

Exercices ayant pris fin le 31 mars	Note	2013	2012
Chiffre d'affaires	16	4 893 768	4 711 550
Coût des marchandises vendues	7	(2 433 615)	(2 346 690)
Marge bénéficiaire brute		2 460 153	2 364 860
Autres produits		33 712	37 276
Frais de vente et d'administration	17	(780 418)	(740 988)
Bénéfice d'exploitation		1 713 447	1 661 148
Produits financiers	19	1 344	1 791
Charges financières	11, 19	(3 824)	(4 705)
Bénéfice net		1 710 967	1 658 234
Autres éléments du résultat global			
Gains actuariels (pertes actuarielles) au titre des avantages sociaux autres que les retraites	11	3 055	(4 030)
Total des autres éléments du résultat global		3 055	(4 030)
Résultat global		1 714 022	1 654 204

Voir les notes afférentes aux états financiers.

ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE

(en milliers de dollars canadiens)

	Note	31 mars 2013	31 mars 2012
ACTIF			
Actif à court terme			
Trésorerie et équivalents	4	317 423	249 392
Clients et autres créances	5	41 521	32 023
Stocks		378 937	356 944
Charges payées d'avance		13 069	30 270
Total de l'actif à court terme		750 950	668 629
Immobilisations corporelles et incorporelles	7	340 210	311 622
Total de l'actif		1 091 160	980 251
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES			
Passif à court terme			
Dettes d'exploitation	8	561 119	471 439
Provisions	10	18 628	17 650
Partie à court terme des avantages sociaux autres que les retraites	11	10 202	12 017
Total du passif à court terme		589 949	501 106
Avantages sociaux autres que les retraites	11	107 622	99 578
Total du passif		697 571	600 684
Capitaux propres			
Bénéfices non répartis		396 265	385 298
Cumul des autres éléments du résultat global		(2 676)	(5 731)
Total des capitaux propres		393 589	379 567
Total du passif et des capitaux propres		1 091 160	980 251

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Approuvé par :

Président du conseil d'administration

Membre du conseil et présidente du comité de vérification

ÉTAT DES VARIATIONS DES CAPITAUX PROPRES

(en milliers de dollars canadiens)

	Bénéfices non répartis	Cumul des autres éléments du résultat global	Total des capitaux propres
Solde au 1er avril 2012	385 298	(5 731)	379 567
Bénéfice net	1 710 967	–	1 710 967
Autres éléments du résultat net	–	3 055	3 055
Dividendes versés à la Province	(1 700 000)	–	(1 700 000)
Solde au 31 mars 2013	396 265	(2 676)	393 589
Solde au 1er avril 2011	357 064	(1 701)	355 363
Bénéfice net	1 658 234	–	1 658 234
Autres éléments du résultat net	–	(4 030)	(4 030)
Dividendes versés à la Province	(1 630 000)	–	(1 630 000)
Solde au 31 mars 2012	385 298	(5 731)	379 567

ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

(en milliers de dollars canadiens)

Exercices ayant pris fin le 31 mars	2013	2012
Activités d'exploitation :		
Bénéfice net	1 710 967	1 658 234
Amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles	51 126	50 870
Profit sur la vente d'immobilisations corporelles et incorporelles	(95)	(649)
	51 031	50 221
Variation des soldes hors trésorerie liés à l'exploitation :		
Clients et autres créances	(9 498)	(4 714)
Stocks	(21 993)	15 327
Charges payées d'avance	17 201	(3 307)
Dettes d'exploitation	89 680	6 032
Provisions	978	709
Charges au titre des avantages sociaux autres que les retraites, nettes des paiements	9 284	860
	85 652	14 907
Flux de trésorerie nets provenant des activités d'exploitation	1 847 650	1 723 362
Activités d'investissement :		
Achats d'immobilisations corporelles et incorporelles	(81 317)	(69 259)
Produit de la vente d'immobilisations corporelles	1 698	3 229
Flux de trésorerie nets affectés aux activités d'investissement	(79 619)	(66 030)
Activités de financement :		
Dividende versé à la Province de l'Ontario	(1 700 000)	(1 630 000)
Flux de trésorerie nets affectés aux activités de financement	(1 700 000)	(1 630 000)
Augmentation de la trésorerie	68 031	27 332
Trésorerie et équivalents au début de l'exercice	249 392	222 060
Trésorerie et équivalents à la fin de l'exercice	317 423	249 392

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars canadiens)

Exercices ayant pris fin le 31 mars 2013 et le 31 mars 2012

1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE

La Régie des alcools de l'Ontario (« la Régie ») est constituée en société sans capital-actions en vertu de la *Loi sur les alcools* (L.R.O. 1990, chap. L.18). Elle est une entreprise publique chargée de régir la production, l'importation, la distribution et la vente des boissons alcooliques dans la province de l'Ontario (« la Province »).

Du fait que la Régie est une société de la Couronne de l'Ontario, ses bénéfices sont exempts d'impôt. Elle en verse la majeure partie en dividendes au Trésor de l'Ontario.

La Régie a son siège social au 55, boulevard Lake Shore Est, Toronto (Ontario), Canada, M5E 1A4.

2. BASE D'ÉTABLISSEMENT DES ÉTATS FINANCIERS

a. Déclaration de conformité aux IFRS

Les présents états financiers ont été préparés selon les Normes internationales d'information financière (les « IFRS ») telles que publiées par l'International Accounting Standards Board (l'« IASB »).

Les états financiers sont présentés dans la monnaie de fonctionnement de la Régie, c'est-à-dire en dollars canadiens (« $ CA »).

Le Conseil d'administration de la Régie a approuvé les états financiers audités et autorisé leur publication le 27 juin 2013.

b. Base d'évaluation

Les présents états financiers sont établis selon la comptabilité au coût historique, excepté les instruments financiers, qui sont évalués à la juste valeur, avec comptabilisation des variations en résultat net.

Recours à des estimations et à des jugements

La Régie pose des jugements et établit des hypothèses concernant l'avenir qui ont une incidence sur l'application des méthodes comptables et sur les montants présentés. Le recours au jugement consiste principalement à déterminer si un solde ou une opération devrait être comptabilisé dans les états financiers. Quant aux estimations et aux hypothèses, elles interviennent principalement dans la mesure des opérations et l'évaluation des soldes qui sont comptabilisés. Toutefois, les jugements et les estimations sont souvent interreliés. Par définition, du fait qu'elles reposent sur l'expérience passée et sur des attentes quant à des événements futurs, les estimations comptables établies à l'aide de jugements et d'hypothèses correspondent rarement aux résultats réels une fois que ceux-ci sont connus.

Les jugements et les sources d'incertitude d'estimation qui ont un effet important sur les montants constatés dans les états financiers sont présentés ci-dessous.

i. Avantages sociaux autres que les retraites

La valeur actuelle des obligations au titre des avantages sociaux autres que les retraites dépend de plusieurs facteurs qui sont déterminés par des calculs actuariels faisant appel à des hypothèses. Les hypothèses employées pour déterminer la charge d'avantages sociaux autres que les retraites portent notamment sur le taux d'actualisation. Tout changement touchant ces hypothèses influe sur la valeur comptable des obligations au titre des avantages sociaux autres que les retraites.

La Régie détermine le taux d'actualisation approprié en date de clôture de chaque exercice selon les taux d'intérêt des obligations de société de qualité libellées en dollars canadiens, monnaie dans laquelle les prestations seront versées. Les autres hypothèses cruciales concernant les obligations au titre des avantages sociaux reposent en partie sur la conjoncture actuelle des marchés. Des informations supplémentaires sont fournies dans la note 11.

ii. Amortissements

La Régie a recours au jugement pour déterminer la durée d'utilité des immobilisations incorporelles et de chaque composante importante des immobilisations corporelles. C'est sur cette durée d'utilité que les immobilisations sont amorties. Des informations supplémentaires sont fournies dans la note 7.

iii. Dépréciation des immobilisations corporelles et incorporelles

La Régie considère chaque succursale de vente au détail comme une unité génératrice de trésorerie (« UGT ») distincte. En présence d'indices de dépréciation, la Régie effectue un test de dépréciation.

Les immobilisations corporelles et incorporelles sont testées pour dépréciation lorsque les circonstances indiquent que leur valeur recouvrable peut être inférieure à leur valeur comptable. La valeur recouvrable des UGT est fondée sur les flux de trésorerie futurs attendus, dont le calcul repose sur l'utilisation de taux d'actualisation appropriés et fait appel à des hypothèses et à des estimations de la direction quant aux résultats futurs. Des informations supplémentaires sont fournies dans la note 7.

iv. Dépréciation des créances

La Régie évalue la recouvrabilité de ses comptes clients et autres créances. Elle constate en conséquence dans un compte de correction de valeur une estimation des pertes pour non-paiement, qu'elle établit en tenant compte de la solvabilité du débiteur, des tendances économiques actuelles et de l'expérience. Les écarts entre les sommes effectivement recouvrées et les estimations seront reflétés dans les résultats futurs. Des informations supplémentaires sont fournies dans la note 5.

v. Stocks

La Régie fait une estimation des coûts de manutention directs nécessaires pour amener les stocks à l'endroit et dans l'état où ils se trouvent. Ces coûts sont incorporés aux stocks par la Régie et passés en charges au titre du coût des marchandises vendues de la période où la vente a lieu. Des informations supplémentaires sont fournies dans la note 6.

vi. Contrats de location

Certaines succursales de vente au détail de la Régie se trouvent dans des locaux loués. La Régie loue également divers autres biens. Le classement des contrats de location soit comme location-financement soit comme location simple nécessite l'exercice du jugement à l'égard de la juste valeur du bien loué, de sa durée de vie économique et du taux d'actualisation inhérent au bail.

vii. Provisions

Des provisions sont constituées à l'égard de certains avantages sociaux, des retours sur ventes et des coûts de fermeture de succursales. Ces provisions sont des montants estimatifs, les coûts réels et l'échelonnement des flux de trésorerie futurs étant tributaires d'événements futurs. Les écarts entre les montants estimatifs et les montants réels sont constatés dans la période où ils sont déterminés. Des informations supplémentaires sont fournies dans la note 10.

viii. Consigne non remboursée – Programme de consignation de l'Ontario

La Régie juge que les consommateurs ne demanderont pas tous le remboursement de la consigne qu'ils versent pour les emballages consignés en vertu du Programme de consignation de l'Ontario (le « Programme »). Elle établit des estimations du taux de retour des emballages consignés en vertu du Programme en se fondant sur l'expérience et sur les tendances du secteur d'activité. Le montant estimatif de la consigne qui ne sera pas remboursée est comptabilisé dans le poste « Autres produits ». L'écart entre le montant estimatif et le montant réel de la consigne remboursée est constaté dans la période où il est déterminé. Des informations supplémentaires sont fournies dans la note 22.

ix. Cartes-cadeaux non honorées

La Régie juge que les cartes-cadeaux vendues ne seront pas toutes honorées. Elle établit des estimations du taux d'utilisation des cartes-cadeaux en se fondant sur l'expérience et sur les tendances du secteur d'activité. Ces estimations sont prises en compte dans le chiffre d'affaires.

e. Nouvelles normes et interprétations non encore adoptées

Le tableau qui suit indique les prises de position nouvelles et les modifications qui ont été publiées par l'International Accounting Standards Board (IASB) et l'International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC), mais qui n'ont pas été appliquées pour l'établissement des états financiers du 31 mars 2013 du fait qu'elles n'entraient pas en vigueur avant la clôture de l'exercice.

Normes et modifications proposées	Description	Normes antérieures	En vigueur pour les périodes financières de la Régie ouvertes à compter du
IFRS 9 Instruments financiers	Initialement publiée en novembre 2009 pour normaliser le classement et l'évaluation des actifs financiers. Modifiée en octobre 2010 par l'ajout d'indications sur le classement et l'évaluation des passifs financiers.	IAS 39 Instruments financiers : Comptabilisation et évaluation	1er avril 2015
IFRS 7 Instruments financiers : Informations à fournir; IAS 32 Instruments financiers : Présentation	Modifiées en décembre 2011 pour clarifier les dispositions existantes concernant la compensation d'instruments financiers et pour instaurer de nouvelles obligations d'information sur l'effet des conventions de compensation sur la situation financière de l'entité.	IFRS 7 Instruments financiers : Informations à fournir; IAS 32 Instruments financiers : Présentation	IFRS 7 : 1er avril 2013; IAS 32 : 1er avril 2014
IFRS 13 Évaluation de la juste valeur	Publiée en mai 2011 pour établir un unique cadre de référence pour la détermination de la juste valeur et instaurer des obligations d'information concernant les données et les hypothèses employées aux fins de cette détermination.	Diverses; aucun remplacement direct	1er avril 2013
IAS 1 Présentation des états financiers	Modifiée en juin 2011 pour instaurer l'obligation de regrouper les autres éléments du résultat global selon qu'ils seront ultérieurement reclassés ou non dans le résultat net.	IAS 1 Présentation des états financiers	1er avril 2013
IAS 19 Avantages du personnel	En juin 2011, l'IASB a apporté une modification à l'IAS 19 qui aura pour effet de réviser la présentation de la modification de l'actif et du passif découlant des régimes à prestations définies, d'améliorer les informations à fournir au sujet de ces régimes et de clarifier la classification des avantages du personnel.	IAS 19 Avantages du personnel	1er avril 2013

La Régie continue d'évaluer l'incidence potentielle, sur les informations quantitatives et qualitatives, des normes nouvelles et des modifications qui entreront en vigueur dans les périodes à venir.

3. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a. Trésorerie et équivalents

La trésorerie et les équivalents comprennent l'encaisse et les placements très liquides dont l'échéance initiale se situe dans les 90 jours qui suivent la date d'acquisition.

La politique de placement de la Régie limite les placements à court terme aux instruments du marché monétaire de première qualité très liquides, tels que les bons du Trésor fédéral ou provincial, les acceptations bancaires et les dépôts à terme.

b. Clients et autres créances

La comptabilisation initiale des comptes clients et autres créances est faite à la juste valeur et leur évaluation ultérieure est au coût après amortissement, diminué de la dépréciation des créances douteuses.

Une dépréciation est comptabilisée à l'égard des créances douteuses lorsqu'il existe une indication objective que la Régie ne pourra pas recouvrer la totalité des sommes qui lui sont dues selon les conditions de crédit initiales. La perte est constatée dans les frais de vente et d'administration à l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global. Selon les conditions générales d'achat de la Régie, celle-ci peut opérer une compensation entre les sommes qui lui sont dues par un fournisseur et les sommes qu'elle lui doit. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 5.

c. Stocks

La Régie évalue ses stocks au plus faible du coût et de la valeur nette de réalisation, le coût étant déterminé selon la méthode du coût moyen pondéré. Le coût est constitué du coût d'achat, déduction faite des rabais sur achats, et comprend les autres coûts directs tels que les coûts de transport et de manutention directs engagés pour amener les stocks à l'endroit et dans l'état où ils se trouvent. Les coûts d'entreposage, les coûts indirects, les frais d'administration et certains frais de vente liés aux stocks sont passés en charges dans l'exercice où ils sont engagés. La Régie estime la valeur nette de réalisation au prix attendu pour la vente des stocks, diminué du montant estimatif des coûts nécessaires pour réaliser la vente. Elle ramène les stocks à leur valeur nette de réalisation lorsqu'elle estime qu'il ne sera pas possible d'en recouvrer le coût. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 6.

d. Immobilisations corporelles

Les immobilisations majeures dont la durée d'utilité excède l'exercice sont évaluées au coût, diminué du cumul des amortissements et des pertes de valeur. Le coût comprend les dépenses directement rattachées à l'acquisition, à la construction ou au développement de l'élément d'actif.

Les amortissements comptabilisés dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global sont calculés selon la méthode linéaire, sur la durée d'utilité de chaque composante importante des immobilisations corporelles. Les durées d'utilité et la méthode d'amortissement sont revues à la fin de chaque période de présentation de l'information financière et l'effet de toute modification d'estimation est pris en compte de manière prospective.

Les durées d'utilité des immobilisations corporelles sont les suivantes :

- Bâtiments — De 5 à 40 ans
- Améliorations locatives — De 5 à 20 ans
- Mobilier et matériel — De 5 à 20 ans
- Matériel informatique — 3 ou 4 ans

Les terrains sont comptabilisés au coût, diminué des pertes de valeur constatées, et ils ne sont pas amortis.

Les immobilisations corporelles en construction (« immobilisations en cours ») qui ne peuvent pas encore être utilisées sont comptabilisées au coût, diminué des pertes de valeur constatées. Une fois que la construction est achevée et que ces éléments d'actif sont prêts à être utilisés aux fins prévues, ils sont classés dans la catégorie d'immobilisations corporelles appropriée. La Régie commence alors à les amortir de la même façon que les autres.

Le coût du remplacement ultérieur d'un composant d'une immobilisation corporelle est incorporé à la valeur comptable de cette immobilisation s'il est probable que la Régie en tire des avantages économiques futurs et si ce coût peut être évalué de manière fiable. Les coûts d'entretien courant des immobilisations corporelles sont constatés dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global à mesure qu'ils sont engagés.

Les informations correspondantes sont fournies dans la note 7.

e. Immobilisations incorporelles

i. Immobilisations incorporelles acquises

L'évaluation initiale des immobilisations incorporelles acquises, telles que les logiciels, se fait au coût. Ces immobilisations sont amorties selon la méthode linéaire, sur leur durée d'utilité.

Les durées d'utilité des immobilisations incorporelles sont les suivantes :

- Logiciels 3 ou 4 ans

Les informations correspondantes sont fournies dans la note 7.

ii. Immobilisations incorporelles générées en interne : frais de recherche et de développement

Les frais de recherche sont passés en charges à mesure qu'ils sont engagés.

Les frais de développement sont inscrits à l'actif uniquement si tous les critères suivants sont remplis :

- la création d'un actif identifiable (tel qu'un logiciel ou un nouveau procédé),
- il est probable que l'actif créé génère des avantages économiques futurs,
- le coût de développement de l'actif peut être évalué de manière fiable.

Les logiciels en développement qui ne peuvent pas encore être utilisés sont comptabilisés au coût, diminué des pertes de valeur constatées. Une fois que le développement est achevé et que ces éléments d'actif sont prêts à être utilisés aux fins prévues, la Régie commence à les amortir de la même façon que les autres immobilisations incorporelles. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 7.

f. Dépréciation des immobilisations corporelles et incorporelles

La Régie revoit annuellement la valeur comptable de ses immobilisations corporelles et incorporelles afin de déterminer s'il y a indication d'une perte de valeur. Le cas échéant, la Régie estime la valeur recouvrable de l'actif en question afin de déterminer l'ampleur de cette perte. S'il s'agit d'un actif dont les flux de trésorerie ne sont pas générés indépendamment d'autres actifs, la Régie estime plutôt la valeur recouvrable de l'unité génératrice de trésorerie (« UGT ») à laquelle l'actif appartient, en l'occurrence la succursale de vente au détail. Si la valeur recouvrable estimative de l'actif ou de l'UGT est inférieure à la valeur comptable, celle-ci est ramenée à la valeur recouvrable. La charge de dépréciation est portée dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global de l'exercice où la perte de valeur a lieu. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 7.

(en milliers de dollars canadiens)

g. Dettes d'exploitation

Les comptes fournisseurs et autres dettes d'exploitation sont classés dans les autres passifs financiers. Leur échéance est généralement à court terme, c'est-à-dire qu'ils sont exigibles dans l'année qui suit la date de clôture. Les comptes fournisseurs ne portent pas intérêt. Ils sont comptabilisés au coût après amortissement. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 8.

h. Provisions

Une provision est comptabilisée lorsqu'une obligation actuelle (juridique ou implicite) résulte d'un événement passé, que la transmission d'avantages économiques sera sans doute nécessaire pour éteindre l'obligation et que le montant de l'obligation peut être estimé de manière fiable. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 10.

i. Instruments financiers

Les actifs et passifs financiers sont comptabilisés lorsque la Régie devient partie au contrat établissant les conditions de l'instrument financier.

L'évaluation initiale des actifs et passifs financiers se fait à la juste valeur.

Le tableau suivant présente de manière générale le classement et l'évaluation ultérieure des actifs et passifs financiers de la Régie :

Actif ou passif financier	Classe	Évaluation
Trésorerie et équivalents	« Prêts et créances » ou « disponibles à la vente »	Juste valeur, qui reflète le coût après amortissement et la nature à court terme des instruments en question.
Clients et autres créances	« Prêts et créances »	Coût après amortissement
Dettes d'exploitation	« Autres passifs financiers »	Coût après amortissement
Dérivés (autonomes et incorporés)[1]	« À la juste valeur par le biais du résultat net »	Juste valeur, dont les variations sont comptabilisées en résultat net.

1 Les dérivés sont inclus dans les dettes d'exploitation à l'état de la situation financière.

4. Actifs financiers

Les actifs financiers sont répartis entre les classes prescrites suivantes : actifs financiers « à la juste valeur par le biais du résultat net », actifs financiers « disponibles à la vente », « prêts et créances ». Le classement dépend de la nature et de l'objet de l'actif financier et est établi lors de la comptabilisation initiale.

Actifs financiers à la juste valeur par le biais du résultat net

Cette classe comprend les actifs financiers détenus dans le but d'être négociés et ceux désignés lors de leur comptabilisation initiale comme faisant partie de la classe. Un actif financier est considéré comme détenu dans le but d'être négocié s'il a été acquis principalement en vue d'une revente prochaine ou s'il fait partie d'un portefeuille déterminé d'instruments financiers gérés ensemble qui présente un profil récent de prise de profits à court terme. Les dérivés sont aussi considérés comme étant détenus dans le but d'être négociés.

Les actifs financiers à la juste valeur par le biais du résultat net sont évalués à la juste valeur et les variations de celle-ci sont comptabilisées dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global de la période où elles se produisent.

Actifs financiers disponibles à la vente

Les actifs financiers de cette classe sont évalués à la juste valeur et les variations de celle-ci sont comptabilisées dans les autres éléments du résultat global jusqu'à cession ou dépréciation.

Prêts et créances

Les prêts et créances sont des actifs financiers non dérivés à paiements déterminés ou déterminables qui ne sont pas cotés sur un marché actif. Ils sont évalués au coût après amortissement selon la méthode du taux d'intérêt effectif, déduction faite de toute dépréciation.

5. Passifs financiers

Les passifs financiers sont classés à titre d'« autres passifs financiers ». Leur évaluation ultérieure se fait au coût après amortissement selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

6. Dérivés autonomes

Un instrument financier dérivé est un engagement d'acheter ou de vendre un instrument financier à une date future pour un prix convenu. Les instruments financiers dérivés sont classés comme étant à la juste valeur par le biais du résultat net. Leur comptabilisation initiale se fait à la juste valeur, à la date où le contrat est conclu. Leur évaluation ultérieure se fait à la juste valeur et les variations de celle-ci sont comptabilisées dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 14.

[illegible]

(en milliers de dollars canadiens)

[illegible]

Un dérivé incorporé est une disposition contractuelle qui a, sur les flux de trésorerie qu'il y rattachent, un effet analogue à celui d'un dérivé autonome. La Régie conclut des contrats d'achat de marchandises dans des monnaies autres que le dollar canadien ou que la monnaie locale du fournisseur, et ces contrats peuvent comporter des dérivés incorporés.

Les dérivés incorporés sont comptabilisés comme des instruments distincts, indépendamment du contrat hôte, et sont évalués à la juste valeur à la date de clôture à l'aide des cours de change à terme. Les dérivés incorporés sont inclus dans les dettes d'exploitation à l'état de la situation financière et les variations de leur juste valeur sont comptabilisées dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 16.

j. Comptabilisation du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires correspond à la juste valeur de la contrepartie reçue (ou à recevoir) pour la vente de marchandises dans le cours normal des activités de la Régie, compte non tenu des taxes de vente. Les taxes sur la vente de biens sont inscrites au passif dans la période où elles sont exigibles des clients et elles sont exclues du chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires est constaté lorsque les risques et avantages importants qui sont inhérents à la propriété de la marchandise sont passés à l'acheteur et que le montant peut en être évalué de manière fiable. Le chiffre d'affaires est comptabilisé dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global, déduction faite des retours, des escomptes, des taxes applicables et de la correction sur les contenants.

Le chiffre d'affaires généré par l'entremise de cartes-cadeaux est constaté lorsque ces cartes sont honorées. La Régie comptabilise par ailleurs dans le chiffre d'affaires la valeur des cartes-cadeaux non honorées lorsque la probabilité que le consommateur demande d'honorer la carte est considérée comme faible.

i. [illegible]

Les produits du programme Air Miles sont constatés dans la période où ils sont gagnés selon les conditions du contrat. Le programme se divise en deux composantes distinctes : 1) le programme de base, 2) les offres de primes. Dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global, les coûts associés au programme de base sont portés en déduction du chiffre d'affaires et les produits associés aux offres de primes, nets des coûts correspondants, sont portés en déduction du coût des marchandises vendues.

k. Autres produits

i. [illegible]

Les produits des prestations de services sont constatés lorsque les services sont rendus et que ces produits peuvent être évalués de manière fiable. Il s'agit principalement de droits à l'importation et des droits de délivrance des permis de circonstance que sont tenus d'obtenir les particuliers ou les organisations qui ont l'intention de tenir de l'alcool à l'occasion d'un événement se tenant ailleurs que dans un lieu privé.

2 [illegible] est une marque déposée d'Air Miles International Trading B.V. employée en vertu d'une licence par LoyaltyOne, Inc.

[illegible]

iii. Avantages sociaux autres que les retraites

Les avantages sociaux autres que ceux offerts par la Province comprennent les indemnités contractuelles de fin d'emploi, les banques d'heures supplémentaires de la direction, les engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés et les avantages accordés aux salariés bénéficiant de la protection du revenu à long terme. Il s'agit d'avantages dont bénéficient les salariés lorsqu'ils ne sont plus actifs. La Régie constate le coût de ces avantages sur les exercices au cours desquels ils sont gagnés par les salariés ou en cas d'invalidité. Le coût des autres avantages postérieurs au départ à la retraite et non liés aux régimes de retraite est pris en charge par la Province et ne figure pas dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global.

Le coût des indemnités contractuelles de fin d'emploi, des banques d'heures supplémentaires de la direction et des avantages accordés aux salariés recevant des prestations de protection du revenu à long terme est déterminé par un calcul actuariel, suivant la méthode de répartition des prestations au prorata des services, et est fondé sur la meilleure estimation de la direction. Les engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés sont évalués selon la méthode des coûts moyens, en accord avec la Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail (CSPAAT). Le coût annuel des avantages correspond à la somme du coût des prestations au titre des services rendus au cours de l'exercice, des intérêts nets et des réévaluations du passif net au titre des prestations définies.

Les gains et pertes actuariels résultant des réévaluations du passif net au titre des prestations définies qui se rattache aux indemnités contractuelles de fin d'emploi et aux banques d'heures supplémentaires de la direction sont comptabilisés immédiatement dans les autres éléments du résultat global et présentés dans le cumul des autres éléments du résultat global à l'état de la situation financière, car le coût des avantages en question est réparti sur les années de service du salarié. Les gains et pertes actuariels résultant des réévaluations du passif net au titre des prestations définies qui se rattache aux avantages accordés aux salariés recevant des prestations de protection du revenu à long terme et aux engagements d'indemnité d'accident du travail sont constatés à l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global dans la période où ils se produisent, car les avantages en question sont qualifiés d'« autres avantages à long terme ». Selon la méthode simplifiée employée pour la comptabilisation des autres avantages à long terme, les réévaluations ne sont pas comptabilisées dans les autres éléments du résultat global. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 11.

o. Produits financiers

Les produits financiers consistent en intérêts gagnés sur des sommes placées. Ils sont comptabilisés par régularisation dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global selon la méthode du taux effectif. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 19.

q. Charges financières

Les charges financières consistent en la charge d'intérêts qui se rattache à l'obligation au titre des avantages sociaux autres que les retraites. Les informations correspondantes sont fournies dans les notes 11 et 19.

p. Location

Les loyers versés en vertu de contrats de location simple, y compris les augmentations prévues, sont passés en charges selon la méthode linéaire sur la période de location. Lorsque des incitatifs à la location sont offerts à la Régie, ceux-ci sont comptabilisés au passif et amortis sur la période de location. L'avantage que représentent ces incitatifs est porté en déduction des frais de vente et d'administration suivant la méthode linéaire. Les informations correspondantes sont fournies dans la note 9.

q. Monnaies étrangères

Les opérations conclues en monnaie autre que la monnaie de fonctionnement de la Régie sont constatées au taux de change en vigueur à la date où elles sont réalisées. Les éléments libellés en monnaie étrangère sont convertis à la clôture de chaque période de présentation de l'information financière au taux de change en vigueur à cette date. Les profits ou pertes de change sont comptabilisés immédiatement dans les résultats.

4. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS

La trésorerie et les équivalents de trésorerie se composent des fonds en caisse et en banque ainsi que des placements à court terme (dépôts à terme et acceptations bancaires). Les soldes se ventilent comme suit :

	31 mars 2013	31 mars 2012
Fonds en caisse et en banque	98 752	88 062
Dépôts à terme		17 995
Acceptations bancaires	218 671	143 335
	317 423	249 392

5. CLIENTS ET AUTRES CRÉANCES

	31 mars 2013	31 mars 2012
Clients et autres créances	41 962	32 290
Dépréciation des créances douteuses	(441)	(267)
	41 521	32 023

Les comptes clients et autres créances résultent principalement de ventes à crédit à des entreprises indépendantes, aux agences et à d'autres débiteurs. Environ 69 % des créances de la Régie au 31 mars 2013 (2012 : 68 %) sont sur un même client. Presque toutes les créances de la Régie ont leur échéance à 30 jours. La valeur comptable des comptes clients et autres créances est dépréciée d'un montant que la Régie juge adéquat pour absorber les pertes sur créances. Le recouvrement de créances antérieurement dépréciées est crédité aux résultats.

6. STOCKS

Tous les stocks sont destinés à la revente. Le coût des stocks vendus au cours de l'exercice qui a été passé en charges à titre de coût des marchandises vendues totalise 2 434 millions de dollars pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013 (2012 : 2 347 millions de dollars). Il n'y a eu aucune réduction de valeur importante ni reprise de réduction de valeur importante au cours de l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013 (2012 : aucune).

7. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET INCORPORELLES

Valeur comptable nette des immobilisations corporelles et incorporelles	31 mars 2013	31 mars 2012
Terrains	12 647	12 816
Bâtiments	105 016	106 289
Mobilier et matériel	27 661	23 645
Améliorations locatives	132 374	110 646
Matériel informatique	15 533	12 160
Logiciels	17 676	22 340
Immobilisations en cours et logiciels en développement	29 303	23 726
	340 210	311 622

a. Immobilisations corporelles et incorporelles

Historique : Les immobilisations corporelles et incorporelles : exercice ayant pris fin le 31 mars 2013

	Terrains	Bâtiments
Coût		
Solde au 1er avril 2012	12 816	378 336
Acquisitions	–	9 426
Changements de catégorie	–	–
Acquisitions nettes	–	9 426
Cessions et désaffectations	(169)	(3 046)
Solde au 31 mars 2013	12 647	384 716
Cumul des amortissements et des pertes de valeur		
Solde au 1er avril 2012	–	272 047
Dotation aux amortissements	–	9 441
Pertes de valeur	–	–
Changements de catégorie	–	–
Cessions et désaffectations	–	(1 788)
Solde au 31 mars 2013	–	279 700
Valeur comptable nette au 31 mars 2013	12 647	105 016

(en milliers de dollars canadiens)

Mobilier et matériel	Améliorations locatives	Matériel informatique	Logiciels	Immobilisations en cours et logiciels en développement	Total
99 191	338 518	37 397	58 582	23 726	948 566
11 033	42 884	5 517	6 880	81 117	156 857
–	–	–	–	(75 540)	(75 540)
11 033	42 884	5 517	6 880	5 577	81 317
(1 235)	(393)	(1 619)	–	–	(6 462)
108 989	381 009	41 295	65 462	29 303	1 023 421
75 546	227 872	25 237	36 242	–	636 944
6 922	21 092	5 506	8 165	–	51 126
–	–	–	–	–	–
–	–	(3 379)	3 379	–	–
(1 140)	(329)	(1 602)	–	–	(4 859)
81 328	248 635	25 762	47 786	–	683 211
27 661	132 374	15 533	17 676	29 303	340 210

(en milliers de dollars canadiens)

Historique des immobilisations corporelles et incorporelles : exercice ayant pris fin le 31 mars 2012

	Terrains	Bâtiments
Coût		
Solde au 1er avril 2011	12 816	369 889
Acquisitions	–	10 670
Changements de catégorie	–	–
Acquisitions nettes	–	10 670
Cessions et désaffectations	–	(2 223)
Solde au 31 mars 2012	12 816	378 336
Cumul des amortissements et des pertes de valeur		
Solde au 1er avril 2011	–	264 195
Dotation aux amortissements	–	9 487
Pertes de valeur	–	–
Changements de catégorie	–	–
Cessions et désaffectations	–	(1 635)
Solde au 31 mars 2012	–	272 047
Valeur comptable nette au 31 mars 2012	12 816	106 289

(en milliers de dollars canadiens)

Mobilier et matériel	Améliorations locatives	Matériel informatique	Logiciels	Immobilisations en cours et logiciels en développement	Total
93 692	321 804	56 766	93 877	9 150	957 994
11 706	18 506	8 035	5 766	68 218	122 901
–	–	–	–	(53 642)	(53 642)
11 706	18 506	8 035	5 766	14 576	69 259
(6 207)	(1 792)	(27 404)	(41 061)	–	(78 687)
99 191	338 518	37 397	58 582	23 726	948 566
72 652	210 363	45 968	69 003	–	662 181
7 895	19 296	6 220	8 807	–	51 705
(835)	–	–	–	–	(835)
–	–	–	–	–	–
(4 166)	(1 787)	(26 951)	(41 568)	–	(76 107)
75 546	227 872	25 237	36 242	–	636 944
23 645	110 646	12 160	22 340	23 726	311 622

8. DETTES D'EXPLOITATION

	31 mars 2013	31 mars 2012
Comptes fournisseurs	281 454	234 631
Charges à payer et autres dettes d'exploitation	279 665	236 808
	561 119	471 439

9. CONTRATS DE LOCATION SIMPLE

Dans le cours normal de ses activités, la Régie est partie à des contrats de location simple, principalement pour ses succursales de vente au détail. Les paiements qu'elle a effectués à ce titre pour l'exercice 2013 sont de 64,5 millions de dollars (2012 : 59,3 millions de dollars). Le total des paiements minimums qu'il lui reste à faire en vertu de contrats de location simple non résiliables se ventile comme suit :

	31 mars 2013
Moins d'un an	71 455
Entre un et cinq ans	270 223
Plus de cinq ans	487 197
	828 875

10. PROVISIONS

Le tableau qui suit montre les variations des provisions de la Régie :

Historique des provisions pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013

	Avantages sociaux à court terme	Autres	Total
Solde au 1er avril 2012	17 305	345	17 650
Dotation de l'exercice	17 910	718	18 628
Utilisation de la provision	(17 305)	(345)	(17 650)
Solde au 31 mars 2013	17 910	718	18 628

Historique des provisions pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2012

	Avantages sociaux à court terme	Autres	Total
Solde au 1er avril 2011	16 581	360	16 941
Dotation de l'exercice	17 305	345	17 650
Utilisation de la provision	(16 581)	(360)	(16 941)
Solde au 31 mars 2012	17 305	345	17 650

Présentées :	31 mars 2013	31 mars 2012
À court terme	18 628	17 650
À long terme		
	18 628	17 650

La provision pour avantages sociaux à court terme comprend les droits à congés annuels payés acquis par le personnel et les primes de rendement que la Régie s'attend d'avoir à payer après la clôture de l'exercice.

Les autres provisions comprennent les provisions pour fermeture de succursale, qui prennent naissance lorsque la Régie convient de remettre des locaux loués dans un état spécifié au terme de la période de location. Elles ont principalement trait à des baux qui expirent au cours du prochain exercice. On compte également parmi les autres provisions une provision pour retours de marchandises, laquelle correspond à une estimation des retours futurs de marchandises vendues au cours de la période. Cette estimation est fondée sur des tendances historiques.

11. AVANTAGES SOCIAUX

a. Retraites

La charge pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013 est de 26,5 millions de dollars (2012 : 24,7 millions de dollars). Elle est incluse dans les frais de vente et d'administration à l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global.

b. Avantages sociaux autres que les retraites

L'obligation au titre des avantages sociaux autres que les retraites (l'« obligation au titre des avantages sociaux ») comprend les charges à payer correspondant aux indemnités contractuelles de fin d'emploi (« ICFE »), aux banques d'heures supplémentaires de la direction (« BHSD »), à la protection du revenu à long terme (« PRLT ») et aux engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés (« IAT »).

La Régie procède en date du 31 mars chaque année à une évaluation comptable de son obligation au titre des prestations constituées. Quant à l'évaluation actuarielle annuelle de l'obligation au titre des prestations constituées, elle a eu lieu en date du 31 mars 2013.

i. État de la situation financière

Les avantages sociaux autres que les retraites comptabilisés dans l'état de la situation financière se présentent de la manière suivante :

	31 mars 2013	31 mars 2012
À court terme	10 202	12 017
À long terme	107 622	99 578
Obligation totale au titre des avantages sociaux autres que les retraites	117 824	111 595

ii. État du résultat net et des autres éléments du résultat global

Les coûts d'avantages sociaux autres que les retraites qui sont comptabilisés dans l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global se présentent comme suit :

	31 mars 2013	31 mars 2012
Coût des prestations au titre des services rendus au cours de l'exercice	9 008	7 073
Pertes actuarielles sur les avantages qui ne s'acquièrent pas	10 115	498
Total des coûts inclus dans les frais	19 123	7 571
Intérêts	3 824	4 705
Total des coûts inclus dans les charges financières	3 824	4 705
Total des charges au titre des avantages sociaux autres que les retraites	22 947	12 276

iii. Autres éléments du résultat global

Les avantages sociaux autres que les retraites qui sont comptabilisés dans les autres éléments du résultat global se présentent comme suit :

	31 mars 2013	31 mars 2012
Cumul des pertes actuarielles comptabilisées – solde d'ouverture	(5 731)	(1 701)
Gains (pertes) actuariels nets comptabilisés	3 055	(4 030)
Cumul des pertes actuarielles comptabilisées – solde de clôture	(2 676)	(5 731)

iv. Variation de l'obligation

L'obligation au titre des avantages autres que les retraites a varié de la manière suivante :

	31 mars 2013	31 mars 2012
Solde d'ouverture de l'obligation	111 595	106 705
Coût des prestations au titre des services rendus au cours de l'exercice	9 008	7 073
Intérêts sur l'obligation	3 824	4 705
Pertes actuarielles	7 060	4 528
Avantages payés	(13 663)	(11 416)
Solde de clôture de l'obligation	117 824	111 595

c. Hypothèses importantes

Les hypothèses importantes sont les suivantes :

	[illegible]*		IAD**		[illegible]***	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012
Taux d'actualisation employé dans la détermination de l'obligation au titre des prestations	3,50 %	3,50 %	3,50 %	3,50 %	3,50 %	3,50 %
Taux d'actualisation employé dans la détermination du coût des prestations	3,50 %	4,50 %	3,50 %	4,50 %	3,50 %	4,50 %
Taux de croissance des taux de salaire	1,00 % pour 2 ans et 3,00 % par la suite	3,00 %	4,00 %	4,00 %	2,00 %	2,50 %
Taux de croissance du coût des soins de santé	s.o.	s.o.	7,50 % par année, taux ramené à 4,50 % en 2023	6,50 %	7,50 % par année, taux ramené à 4,50 % en 2023	6,00 %

* Indemnités contractuelles de fin d'emploi et banques d'heures supplémentaires de la direction
** Engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés
*** Prestations de protection du revenu à long terme

d. Congés de maladie non acquis

L'actuaire de la LCBO a repéré récemment une obligation au titre des avantages sociaux liée aux congés de maladie qui ne génèrent pas d'avantages acquis, mais qui sont accumulés par les employés. Ce montant n'est pas significatif et n'a pas été indiqué dans les états financiers, car l'obligation n'a pas encore été quantifiée précisément. La LCBO collabore avec l'actuaire afin de quantifier cette obligation. Lorsqu'il aura été déterminé, le montant connexe sera inscrit dans nos états financiers.

12. PASSIFS ÉVENTUELS

La Régie est partie à diverses actions en justice rattachées à l'exercice normal des activités d'une entreprise. Il est impossible de prévoir à l'heure actuelle l'issue et le règlement définitif de ces actions, outre que ce règlement ne devrait pas avoir d'effet significatif sur les états financiers. Voilà pourquoi aucune provision n'a été constituée dans les états financiers à l'égard de ces items. S'il y a règlement de ces passifs éventuels, celui-ci sera comptabilisé dans la période où il aura lieu.

13. GESTION DES RISQUES FINANCIERS

La nature des activités de la Régie fait qu'elle est exposée à divers risques financiers, dont les risques de prix (principalement le risque de change), le risque de crédit et le risque de liquidité. La Régie gère les risques financiers dans l'optique de réduire le plus possible l'incidence négative qu'ils pourraient avoir sur les résultats financiers. Cette gestion des risques s'appuie sur les politique de la Régie en matière de placement et de gestion du risque de change, et elle consiste à détecter, à évaluer et à atténuer les risques financiers.

a. Risque de crédit

Le risque de crédit se rattache à la trésorerie et aux équivalents de trésorerie, aux instrumets financiers dérivés et aux créances restant dues. La Régie prend les mesures indiquées ci-après pour limiter le risque de crédit associé à ces divers instruments.

- Pour ce qui est des instruments financiers dérivés ainsi que de la trésorerie et de seséquivalents, la Régie ne traite qu'avec les grandes banques à charte canadiennes et les filiales canadiennes de grandes banques étrangères. La totalité des instruments dérivés, de la trésorerie et de équivalents de trésorerie détenus au 31 mars 2013 l'était auprès de grandes banques à charte canadiennes et de filiales canadiennes de grandes banques étrangères.
- Les comptes clients et autres créances résultent principalement de ventes à crédit à d'entreprises indépendantes, aux agences et à d'autres débiteurs. La Régie estime que son exposition au risque de crédit se rattachant aux comptes clients et autres créances n'est pas significatif. Environ 69 % des créances de la Régie au 31 mars 2013 (2012 : 68 %) sont sur un mêmeclient, dont le compte est en situation régulière.
- Lorsqu'il existe une indication objective selon laquelle la Régie pourrait ne pas recouvrer la totalité du solde d'une créance, une dépréciation est comptabilisée afin de ramener la valeurcomptable des créances à leur valeur recouvrable. Voir la note 5 pour d'autres informations.

b. Risque de liquidité

Le risque de liquidité est le risque que la Régie n'ait pas la trésorerie nécessaire pour régler ses passifs financiers lorsqu'ils arrivent à échéance. La Régie cherche à limiter ce risque en surveillant et en gérant activement ses soldes de trésorerie afin qu'ils soient suffisants pour assurer le règlement des passifs financiers à l'échéance. Elle place la trésorerie excédentaire dans des bons du Trésor fédéral ou provincial, des acceptations bancaires et des dépôts bancaires à terme dont les échéances correspondent aux besoins en trésorerie.

c. Risque de prix

Le risque de prix est le risque que la juste valeur ou les flux de trésorerie futurs d'un instrument financier fluctuent en raison des variations de cours. Le risque de prix se décompose en trois types de risque : risque de change, risque de taux d'intérêt et autre risque de prix. La Régie n'est actuellement exposée qu'au risque de change.

d. Risque de change

La Régie est exposée au risque de change relativement au coût de ses achats de marchandises qui seront conclus dans une autre monnaie que le dollar canadien, à savoir, principalement, le dollar américain et l'euro. La Régie cherche à limiter son exposition à ce risque en concluant en dollars canadiens la majorité de ses contrats d'achat de marchandises. Elle limite aussi son exposition aux fluctuations des cours du change en prenant des contrats de change, lesquels sont des engagements d'achat de devises à une date ultérieure prédéterminée et à un taux stipulé d'avance.

- La Régie estime qu'un renforcement ou un affaiblissement important du dollar canadien par rapport au dollar américain ou à l'euro n'aurait, tous les autres facteurs demeurant constants, aucune incidence importante sur le bénéfice net.
- L'effet total des variations des cours du change pour l'exercice 2013 correspond à un profit de change de 3,4 millions de dollars (2012 : 3,1 millions de dollars).

14. INSTRUMENTS FINANCIERS

a. Contrats de change

La Régie se sert de contrats de change pour gérer le risque de change rattaché aux achats de marchandises qu'elle conclut dans une autre monnaie que le dollar canadien. Ces instruments financiers dérivés sont évalués à la juste valeur. La Régie avait, au 31 mars 2013, cinq contrats de change, dont les valeurs notionnelles totalisaient 3,4 millions de dollars (2012 : néant).

b. Dérivés incorporés

Les contrats d'achat de marchandises conclus dans une autre monnaie que le dollar canadien ou la monnaie locale du fournisseur peuvent comporter des dérivés incorporés. La Régie a passé en revue les contrats en question pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013 et a déterminé qu'elle n'avait pas d'instrument dérivé incorporé important ni de profit ou de perte connexe à comptabiliser et à présenter séparément (2012 : néant).

(en milliers de dollars canadiens)

15. GESTION DU CAPITAL

La Régie est une société sans capital-actions et n'a aucune dette à long terme. Dans son cas, le capital s'entend de la trésorerie, des équivalents de trésorerie et des bénéfices non répartis. Les principaux objectifs de la Régie en matière de gestion du capital sont les suivants :

- s'assurer des liquidités suffisantes pour satisfaire à ses obligations financières de manière à pouvoir réaliser ses projets;
- conserver des réserves de liquidités adéquates et préserver son accès au capital comme l'indiquent ses politiques en matière de placement et de change;
- veiller à ce que ses décisions en matière de gestion de trésorerie aient pour objectif premier la préservation du capital;
- préserver sa capacité de poursuivre ses activités en tant qu'entité autonome afin de pouvoir continuer à verser régulièrement des dividendes à la Province.

Les objectifs étaient atteints en date du 31 mars 2013.

La Régie gère sa trésorerie et ses équivalents de trésorerie de manière à conserver des soldes suffisants pour :

- honorer ses dettes d'exploitation échéant dans les 60 à 90 prochains jours;
- permettre le versement des dividendes en temps voulu;
- assurer tout au long de l'exercice la réalisation des réserves en immobilisations corporelles.

Aucune règle externe n'impose d'exigences en matière de capital à la Régie.

16. CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires est en quasi-totalité lié de la vente de marchandises.

17. FRAIS DE VENTE ET D'ADMINISTRATION PAR NATURE

Les frais de vente et d'administration se ventilent comme suit :

	31 mars 2013	31 mars 2012
Frais de personnel (note 18)	458 453	409 760
Frais d'occupation	145 210	131 621
Amortissements	71 125	93 870
Commissions – cartes de débit et de crédit	52 175	50 136
Protection de l'environnement	39 093	35 870
Divers	94 203	82 679
	760 259	743 936

[illegible]

[illegible]

[illegible]

	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
	[illegible]	[illegible]

[illegible]

[illegible]

	[illegible]	[illegible]
[illegible]		
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]		
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

[illegible]

	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]		[illegible]
	[illegible]	[illegible]

21. RÉACHEMINEMENT DES DÉCHETS

En vertu de la *Loi de 2002 sur le réacheminement des déchets*, la Régie est chargée de dédommager les municipalités (par l'entremise d'Intendance Ontario, organisme de réacheminement des déchets financé par les entreprises) pour les coûts associés au recyclage des contenants et autres déchets en vertu de leurs programmes de boîtes bleues. À ce titre, la Régie a versé pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013 une contribution de 1,5 million de dollars (2012 : 1,7 million de dollars), incluse dans les frais de vente et d'administration à l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global.

22. PROGRAMME DE CONSIGNATION DE L'ONTARIO

La Province de l'Ontario avait conclu le 6 novembre 2006 un accord avec Brewers Retail Inc. (« BRI ») pour la gestion d'un programme provincial de consignation des contenants de vin et de spiritueux et des contenants de bière non courants vendus par la Régie et les magasins de vente au détail des établissements vinicoles, des microbrasseries et des distilleries (le « Programme »). BRI était le fournisseur exclusif de ce service pour une période de cinq ans ayant débuté le 5 février 2007. La Province a conclu en date du 6 février 2012 un nouvel accord de gestion avec BRI qui se trouve à prolonger de cinq autres années la durée du Programme.

Dans le cadre du Programme, la Régie perçoit une consigne de 10 ou de 20 cents sur les contenants de vin et de spiritueux et la plupart des contenants de bière. La Régie rembourse à BRI, en plus des frais de gestion, la consigne que celle-ci remet aux consommateurs qui rapportent des contenants à ses établissements.

Au cours de l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013, la Régie a perçu, en consignes sur les contenants, 60,6 millions de dollars (2012 : 58,9 millions de dollars). BRI lui a facturé des consignes remboursées aux consommateurs de 48,0 millions de dollars (2012 : 47,2 millions de dollars). Les montants nets sont inclus dans les dettes d'exploitation à l'état de la situation financière.

Les dépenses liées aux frais de service de BRI pour la gestion du Programme ont atteint, pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013, 34,6 millions de dollars (2012 : 34,2 millions de dollars), ce qui comprend 4,0 millions de dollars (2012 : 3,9 millions de dollars) en taxe de vente harmonisée non remboursable à la Régie, mais remboursable à la Province. Ces dépenses sont incluses dans les frais de vente et d'administration à l'état du résultat net et des autres éléments du résultat global.

La Régie a constaté que les consommateurs ne demandaient pas tous le remboursement de la consigne. Les données dont la Régie dispose à ce sujet ainsi que l'expérience du secteur d'activité indiquent en effet qu'une partie des consignes perçues ne sera pas remboursée. Se fondant sur les comportements observés par le passé, la Régie a, pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013, estimé à 80 % le taux de remboursement des consignes dans le cadre du Programme. Elle a conséquemment inscrit pour 12,2 millions de dollars de consignes non remboursées dans les autres produits pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2013 (2012 : 11,7 millions de dollars).

23. PROGRAMME DE CONSIGNATION DE THE BEER STORE (TBS)

La Régie participe à un programme de consignation distinct (le « programme de TBS »), géré par Brewers Retail Inc., pour les contenants qui ne sont pas visés par le Programme de consignation de l'Ontario. Le programme de TBS ne découle d'aucune obligation réglementaire, mais il est obligatoire d'y adhérer pour faire affaire avec Brewers Retail Inc.

Selon le programme de TBS, la Régie verse à Brewers Retail Inc. une consigne sur les contenants lorsqu'elle lui achète certains produits. À la revente du produit, la Régie perçoit la consigne directement auprès du client. La Régie est d'avis qu'elle agit alors à titre de mandataire. C'est pourquoi elle opère une compensation entre les sommes versées et perçues au titre du programme de TBS et présente le solde net dans le poste « Clients et autres créances » à l'état de la situation financière.

Le montant inclus dans les clients et autres créances au 31 mars 2013 pour les consignes du programme de TBS est de 2,1 millions de dollars (2012 : 2,0 millions de dollars).

24. AUTRES QUESTIONS

Le ministre des Finances a annoncé en février 2012 que la Province avait l'intention de vendre le complexe du siège social de la Régie, situé au centre-ville de Toronto. La vente de l'immeuble de bureaux et des terrains adjacents, des installations d'entreposage et de la succursale de vente au détail qui leur est annexée se fera progressivement sur plusieurs années. La planification des différentes étapes est en cours.

Organic
Organic

PRINCIPAUX INDICATEURS OPÉRATIONNELS

Exercice	2013	2012	2011	2010	2009
Nombre de succursales de la LCBO*	634	623	617	611	607
Nombre d'employés à temps plein	6 212	6 067	6 003	5 785	5 759
Nombre total de produits offerts	24 012	22 296	21 694	18 790	22 391

* Le nombre de succursales de la LCBO comprend quatre centres de distribution aux titulaires de permis.

INDICATEURS FINANCIERS (en milliers de dollars)

Exercice	2013	2012	2011
Total des revenus*	4 928 824	4 750 617	4 526 079
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	3,8 %	5,0 %	4,2 %
Total des charges**	784 242	745 693	720 611
En pourcentage du total des revenus	15,9 %	15,7 %	15,9 %
Bénéfice net	1 710 967	1 658 234	1 559 984
En pourcentage du total des revenus	34,7 %	34,9 %	34,5 %

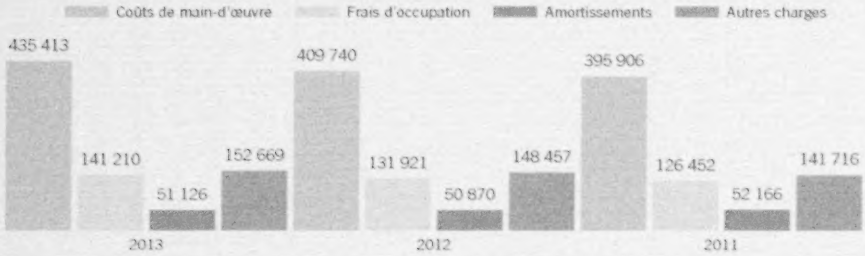
* Le total des revenus équivaut à la somme des revenus, des autres revenus et des produits financiers.
** Le total des charges équivaut à la somme des frais de vente et d'administration et des charges financières.

Indicateurs financiers (en milliers de dollars)

VENTILATION DES FRAIS DE VENTE ET D'ADMINISTRATION (en milliers de dollars)

Exercice	2013	2012	2011
Coûts de main-d'œuvre	435 413	409 740	395 906
Frais d'occupation	141 210	131 921	126 452
Amortissements	51 126	50 870	52 166
Autres charges	152 669	148 457	141 716
Total des frais de vente et d'administration	780 418	740 988	716 240

Frais de vente et d'administration (en milliers de dollars)



PAIEMENTS FISCAUX (en milliers de dollars)

Trésorier de l'Ontario

	2013	2012	2011	2010	2009
Versés par la LCBO : Sur compte des bénéfices	1 700 000	1 630 000	1 550 000	1 410 000	1 400 000
Versés par la LCBO : TVD de l'Ontario perçue sur les ventes d'alcool[1]	–	–	101 725	404 823	398 057
Versés par la Commission des alcools et des jeux : Sur comptes de permis et de droits payés par les titulaires (remplacés par la taxe)[2]	8 853	9 090	180 710	460 236	468 024
Versés par le ministère du Revenu : Taxe sur la bière et le vin (remplace les droits)[2]	569 000	561 000	397 000	–	–
Versés par d'autres :					
TVD de l'Ontario perçue par les magasins The Beer Store et les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario[1]	–	–	59 284	212 803	213 691
TVD de l'Ontario perçue par les magasins-agences[1]	–	–	3 417	12 503	12 066
Total	2 277 853	2 200 090	2 292 137	2 500 364	2 491 838

1 La taxe de vente de l'Ontario n'est plus perçue depuis le 1er juillet 2010.

2 Administrée par le ministère du Revenu, la taxe sur la bière et le vin remplace les droits sur la bière et le vin payés auparavant à la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario par les brasseries, microbrasseries et établissements vinicoles. Le montant de 569 millions de dollars est provisoire.

PAIEMENTS FISCAUX (en milliers de dollars) *(suite)*

Receveur général du Canada

	2013	2012	2011	2010	2009
Versés par la LCBO :					
Taxe d'accise et droits de douane	361 019	351 865	344 804	346 072	346 477
Taxe sur les produits et services (TPS) / Taxe de vente harmonisée (TVH)	430 220	415 194	301 352	107 680	104 372
Versés par d'autres :					
Taxe d'accise, TPS/TVH et autres taxes et droits	479 846	477 962	484 420	348 275	344 870
TPS/TVH perçue par les magasins-agences[3]	14 780	14 352	11 764	5 210	5 027
Total	1 285 865	1 259 374	1 142 340	807 237	800 746

Municipalités de l'Ontario

	2013	2012	2011	2010	2009
Versés par la LCBO :					
Impôts fonciers[4]	22 755	21 039	19 712	18 256	16 606
Total des paiements fiscaux	3 586 473	3 480 503	3 454 189	3 325 857	3 309 190

3 La taxe de vente harmonisée remplace la taxe sur les produits et services depuis le 1er juillet 2010. Depuis 2012, les montants de la taxe d'accise et de la TVH liées aux brasseries sont basés sur des estimations.

4 Incluent les impôts fonciers sur les propriétés louées.

SOMMAIRE DES VENTES EN ONTARIO PAR CANAL (en milliers de litres)

	2013	Croissance	2012	2011	2010	2009
LCBO	420 447	2,5 %	410 045	397 613	384 297	374 249
The Beer Store	623 227	-2,2 %	637 025	639 035	653 004	668 694
Boutiques des établissements vinicoles	21 959	6,4 %	20 633	20 445	20 627	20 525
Autres canaux :						
Autres ventes légales	54 013	-2,5 %	55 414	54 302	56 931	52 267
Fabrication maison	15 755	-10,2 %	17 537	16 669	16 277	14 186
Ventes illégales	42 487	3,8 %	40 924	37 474	38 787	34 110
Total – Ontario	1 177 888	-0,3 %	1 181 577	1 165 538	1 169 922	1 164 031

Remarque : Tous les chiffres ci-dessus représentent les ventes en litres. Les volumes des ventes déclarés dans la catégorie « autres canaux » sont une estimation. Les chiffres de la LCBO et des magasins TBS excluent les ventes réciproques. Les chiffres des exercices antérieurs peuvent avoir été retraités en fonction de nouvelles données.

PARTS DU MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLIQUES DE L'ONTARIO (VOLUME DES VENTES)

	2013	Variation	2012	2011	2010	2009
LCBO	35,7 %	1,0 %	34,7 %	34,1 %	32,8 %	32,2 %
The Beer Store	52,9 %	-1,0 %	53,9 %	54,8 %	55,8 %	57,4 %
Autres ventes légales	5,9 %	-0,3 %	6,2 %	6,1 %	6,3 %	5,7 %
Ventes illégales	3,6 %	0,1 %	3,5 %	3,2 %	3,3 %	2,9 %
Boutiques des établissements vinicoles	1,9 %	0,1 %	1,7 %	1,8 %	1,8 %	1,8 %

Parts du marché des boissons alcooliques de l'Ontario en 2013 (volume des ventes)

VOLUME DES VENTES (en milliers de litres)

Ventes de la LCBO

	2013	Croissance	2012	2011	2010	2009
Spiritueux canadiens	33 184	1,4 %	32 722	32 870	33 449	33 715
Spiritueux importés	26 304	1,3 %	25 958	24 921	23 612	23 715
Total des spiritueux	59 488	1,4 %	58 680	57 791	57 062	57 430
Vins canadiens	42 818	6,4 %	40 240	38 753	37 448	36 362
Vins importés	101 663	3,8 %	97 968	95 364	92 062	89 211
Total des vins	144 481	4,5 %	138 207	134 116	129 510	125 573
Bières canadiennes	111 703	1,0 %	110 577	106 842	97 981	92 531
Bières importées	135 169	3,0 %	131 268	130 617	132 980	130 084
Total des bières	246 872	2,1 %	241 845	237 458	230 961	222 615
Coolers à base de spiritueux canadiens	25 080	-0,4 %	25 188	21 506	22 522	22 604
Coolers à base de spiritueux importés	4 449	0,7 %	4 416	5 944	5 194	6 232
Coolers à base de vin canadiens	–	0,0 %	–	–	–	–
Coolers à base de vin importés	157	0,0 %	–	138	146	197
Coolers à base de bière canadiens	648	2,7 %	630	683	691	627
Coolers à base de bière importés	388	8723,9 %	4	14	16	110
Total des coolers	30 721	1,6 %	30 238	28 254	28 569	29 770
Total des produits canadiens	213 432	1,9 %	209 357	200 623	192 091	185 838
Total des produits importés	268 129	3,3 %	259 613	256 996	254 011	249 549
Total de la LCBO	481 562	2,7 %	468 970	457 619	446 102	435 388

VOLUME DES VENTES (en milliers de litres) *(suite)*

Autres ventes

	2013	Croissance	2012	2011	2010	2009
Boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	21 959	6,4 %	20 635	20 444	20 630	20 526
The Beer Store et boutiques sur place des brasseries	627 933	-2,1 %	641 216	643 227	657 940	672 330

Remarque : Les chiffres des ventes de 2013 pour les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, The Beer Store (TBS) et les boutiques sur place des brasseries ne sont pas vérifiés et pourraient être une sous-estimation des ventes totales en raison des différents établissements vinicoles et brasseries qui n'avaient pas effectué la déclaration au moment de la publication. Les chiffres des ventes de bière de la LCBO comprennent les ventes de la LCBO à TBS. Des ventes totales de bière de la LCBO, 72 510 711 litres ont été vendus à TBS. Les chiffres des exercices précédents sont retraités tous les ans pour refléter les changements apportés à la gamme des produits.

RÉPARTITION DU VOLUME DES VENTES DE LA LCBO (en milliers de litres)

	2013		2012	
	Litres	% du total	Litres	% du total
Spiritueux	59 488	13 %	58 680	13 %
Vins	144 481	30 %	138 207	29 %
Bières	246 872	51 %	241 845	52 %
Coolers	30 721	6 %	30 238	6 %

Répartition du volume des ventes de la LCBO en 2013

VALEUR DES VENTES (en milliers de dollars)

Ventes de la LCBO

	2013	Croissance	2012	2011	2010	2009
Spiritueux canadiens	928 982	0,8 %	921 343	903 994	883 328	886 716
Spiritueux importés	873 288	4,5 %	835 363	783 209	728 798	726 000
Total des spiritueux	1 802 270	2,6 %	1 756 706	1 687 203	1 612 125	1 611 716
Vins canadiens	448 034	6,0 %	422 705	401 176	374 445	358 580
Vins importés	1 449 568	5,1 %	1 379 131	1 299 903	1 213 069	1 225 382
Total des vins	1 897 602	5,3 %	1 801 836	1 701 079	1 587 513	1 583 961
Bières canadiennes	429 811	4,6 %	410 819	388 336	341 627	322 484
Bières importées	589 635	3,5 %	569 905	551 174	548 106	528 002
Total des bières	1 019 446	3,9 %	980 724	939 510	890 034	850 487
Coolers à base de spiritueux canadiens	138 599	-1,6 %	140 790	121 251	124 438	124 858
Coolers à base de spiritueux importés	30 728	7,1 %	28 702	37 694	32 801	38 548
Coolers à base de vin canadiens	-	0,0 %	-	-	-	-
Coolers à base vin importés	964	0,0 %		925	950	1 267
Coolers à base de bière canadiens	3 078	7,5 %	2 864	3 017	2 887	2 826
Coolers à base de bière importés	1 720	7150,6 %	24	74	85	470
Total des coolers	175 089	1,6 %	172 380	162 960	161 271	167 969
Total des produits canadiens	1 948 504	2,6 %	1 898 522	1 817 774	1 727 135	1 694 464
Total des produits importés	2 945 503	4,7 %	2 813 124	2 672 978	2 523 806	2 519 670
Produits non alcooliques et autres	(1 953)	68,9 %	(1 157)	1 559	6 059	6 598
Total de la LCBO	4 892 454	3,9 %	4 710 489	4 492 311	4 257 000	4 220 732

Autres ventes

	2013	Croissance	2012	2011	2010	2009
Boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	248 604	7,4 %	231 534	223 486	215 014	210 271
The Beer Store et boutiques sur place des brasseries	2 307 715	0,3 %	2 300 452	2 254 056	2 230 877	2 254 746

Remarque : Les chiffres des ventes de 2013 pour les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, The Beer Store (TBS) et les boutiques sur place des brasseries ne sont pas vérifiés et pourraient être une sous-estimation des ventes totales en raison des différents établissements vinicoles et brasseries qui n'avaient pas effectué de déclaration au moment de la publication. Les ventes de bière de la LCBO comprennent les ventes de la LCBO à TBS, respectivement en US 231 626 $. Les chiffres des exercices précédents sont retraités tous les ans pour refléter les changements apportés à la gamme des produits.

REPARTITION DE LA VALEUR DES VENTES DE LA LIBO (en millions de dollars)

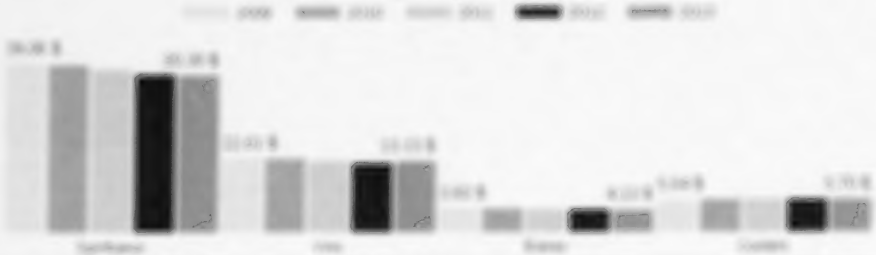
	2013		2012	
	Ventes nettes ($)	% du total	Ventes nettes ($)	% du total
Spiritueux	1 852 270	57 %	1 704 738	57 %
Vins	1 867 652	58 %	1 803 836	58 %
Bières	1 013 485	21 %	980 724	21 %
Cidres	173 384	4 %	172 383	4 %

Répartition de la valeur des ventes de la LIBO en 2013

VENTES NETTES MOYENNES PAR LITRE (taux de vente exclus)

	2013	Croissance	2012	2011	2010	2009
Spiritueux	30,30 $	1,2 %	29,94 $	29,21 $	28,29 $	28,04 $
Vins	13,13 $	0,7 %	13,04 $	12,08 $	12,20 $	12,41 $
Bières	6,13 $	1,8 %	6,06 $	5,86 $	5,80 $	5,82 $
Cidres	5,70 $	0,0 %	5,70 $	5,77 $	5,64 $	5,66 $

Ventes nettes moyennes par litre



TRANSACTION MOYENNE PAR CLIENT

	2013	Croissance	2012	2011	2010	2009
Ventes nettes (en milliers de dollars)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Transactions clients (en milliers)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Valeur moyenne d'une transaction client	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Revenus et transactions clients

Valeur moyenne d'une transaction client

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]					
[illegible]	625	586	564	620	604
[illegible]	589	556	545	592	578
[illegible]	346	328	308	308	313
[illegible]					
[illegible]	706	658	612	680	686
[illegible]	1 236	1 160	1 102	1 064	1 123
[illegible]	367	351	334	356	364
[illegible]					
[illegible]	3 729	3 579	3 465	3 627	3 714
[illegible]	3 438	3 487	3 178	3 456	3 498
[illegible]	283	258	224	171	245
[illegible]					
[illegible]	(3 832)	(2 994)	(3 431)	(3 899)	(3 795)
[illegible]	(3 377)	(3 236)	(3 206)	(3 728)	(3 550)

[illegible]

[illegible]

	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	29 %	44 %	47 %
[illegible]	52 %	66 %	58 %
[illegible]	29 %	17 %	35 %

[illegible]

[illegible]

VOLUME DES VENTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE (en milliers de litres)

	2013	2012	2011	2010	2009
Spiritueux canadiens					
Cooler à base de spiritueux	28,3 %	28,6 %	29,1 %	26,4 %	26,3 %
Whisky canadien	15,5 %	15,7 %	16,3 %	16,8 %	16,7 %
Vodka canadienne	9,6 %	9,7 %	10,0 %	10,1 %	9,9 %
Rhum canadien	8,2 %	8,4 %	8,8 %	8,9 %	8,8 %
Liqueur canadienne	2,2 %	2,2 %	2,3 %	2,3 %	2,4 %
Dry gin canadien	0,6 %	0,6 %	0,6 %	0,7 %	0,7 %
Autres	1,4 %	0,6 %	1,0 %	1,0 %	0,8 %
Spiritueux importés					
Vodka	8,1 %	8,0 %	7,9 %	7,4 %	7,0 %
Cooler à base de spiritueux	4,8 %	5,0 %	7,0 %	6,1 %	7,2 %
Scotch	4,2 %	4,3 %	4,4 %	4,3 %	4,4 %
Boissons alcooliques diverses	3,8 %	4,0 %	4,0 %	4,0 %	4,0 %
Liqueur	3,0 %	2,9 %	3,1 %	3,2 %	3,2 %
Brandy français	1,8 %	1,8 %	1,9 %	2,0 %	2,0 %
Autres	8,7 %	8,2 %	7,8 %	6,8 %	6,8 %
Total des spiritueux	88 752	88 033	85 002	84 521	86 048
Vins canadiens					
Vin de table blanc	14,6 %	14,4 %	14,2 %	14,2 %	14,2 %
Vin de table rouge	9,0 %	8,9 %	8,9 %	9,1 %	9,3 %
Vin de table rosé	0,9 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %
Vin pétillant 7 %	0,9 %	0,9 %	1,0 %	1,1 %	1,1 %
Vin fortifié	1,2 %	1,3 %	1,3 %	1,4 %	1,5 %
Cooler à base de vin	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres	2,0 %	1,7 %	1,5 %	1,1 %	0,8 %

VOLUME DES VENTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE *(en milliers de litres) (suite)*

	2013	2012	2011	2010	2009
Vins importés					
Vin de table blanc	22,3 %	22,6 %	22,3 %	22,1 %	22,2 %
Vin de table rouge	38,0 %	39,4 %	40,0 %	40,3 %	40,2 %
Vin de table rosé	0,8 %	0,9 %	0,9 %	0,8 %	0,7 %
Vin pétillant	2,5 %	2,4 %	2,4 %	2,2 %	2,2 %
Vin fortifié	1,1 %	1,2 %	1,2 %	1,3 %	1,4 %
Cooler à base de vin	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,2 %
Autres	6,7 %	5,3 %	5,3 %	5,5 %	5,4 %
Total des vins	135 079	129 281	125 890	122 041	117 940
Bières canadiennes					
Bière ontarienne	45,4 %	46,3 %	45,6 %	42,9 %	42,1 %
Autres bières canadiennes	3,4 %	3,1 %	2,7 %	2,6 %	2,6 %
Bières importées					
Autres bières importées	43,3 %	42,6 %	44,1 %	46,3 %	46,9 %
Bière américaine	7,8 %	8,0 %	7,5 %	8,1 %	8,4 %
Saké	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Total des bières	224 475	219 697	216 935	211 505	203 005
Total global	448 306	437 011	427 827	418 067	406 993

VALEUR DES VENTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE (en milliers de dollars)

	2013	2012	2011	2010	2009
Spiritueux canadiens					
Whisky canadien	20,2 %	20,5 %	20,9 %	21,5 %	21,6 %
Vodka canadienne	12,5 %	12,6 %	12,6 %	12,7 %	12,6 %
Rhum canadien	10,7 %	10,9 %	11,2 %	11,2 %	11,1 %
Cooler à base de spiritueux	7,0 %	7,3 %	6,5 %	7,0 %	7,1 %
Liqueur canadienne	2,4 %	2,4 %	2,5 %	2,6 %	2,7 %
Dry gin canadien	0,7 %	0,7 %	0,8 %	0,9 %	0,9 %
Autres	0,7 %	0,8 %	1,2 %	1,3 %	1,2 %
Spiritueux importés					
Vodka	11,6 %	11,3 %	11,0 %	10,3 %	9,7 %
Scotch	8,1 %	8,0 %	8,0 %	7,8 %	7,8 %
Boissons alcooliques diverses	5,0 %	5,3 %	5,4 %	5,5 %	5,7 %
Liqueur	4,3 %	4,3 %	4,5 %	4,6 %	4,8 %
Brandy français	3,4 %	3,4 %	3,4 %	3,4 %	3,5 %
Cooler à base de spiritueux	1,4 %	1,5 %	2,0 %	1,9 %	2,2 %
Autres	12,0 %	10,9 %	10,1 %	9,4 %	9,3 %
Total des spiritueux	1 965 498 $	1 920 886 $	1 841 573 $	1 764 434 $	1 770 965 $
Vins canadiens					
Vin de table blanc	11,2 %	11,0 %	11,0 %	10,9 %	10,5 %
Vin de table rouge	7,4 %	7,4 %	7,5 %	7,6 %	7,4 %
Vin de table rosé	0,7 %	0,7 %	0,8 %	0,8 %	0,7 %
Vin pétillant 7 %	0,5 %	0,6 %	0,6 %	0,6 %	0,7 %
Vin fortifié	1,1 %	1,1 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %
Cooler à base de vin	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres	1,6 %	1,5 %	1,4 %	1,2 %	1,1 %

VALEUR DES VENTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE (en milliers de dollars) *(suite)*

	2013	2012	2011	2010	2009
Vins importés					
Vin de table blanc	22,6 %	22,5 %	22,2 %	22,0 %	22,0 %
Vin de table rouge	44,9 %	45,5 %	45,7 %	45,8 %	46,8 %
Vin de table rosé	0,8 %	0,8 %	0,9 %	0,7 %	0,7 %
Vin pétillant	4,5 %	4,4 %	4,3 %	4,1 %	4,1 %
Vin fortifié	1,2 %	1,4 %	1,5 %	1,6 %	1,7 %
Cooler à base de vin	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Autres	3,5 %	3,0 %	3,0 %	3,3 %	3,1 %
Total des vins	1 745 646 $	1 659 521 $	1 570 720 $	1 472 171 $	1 460 221 $
Bières canadiennes					
Bière ontarienne	41,9 %	41,9 %	41,8 %	38,3 %	37,8 %
Autres bières canadiennes	3,7 %	3,4 %	3,1 %	3,0 %	3,0 %
Bières importées					
Autres bières importées	46,5 %	46,5 %	47,7 %	50,4 %	51,7 %
Bière américaine	7,6 %	7,8 %	7,2 %	8,1 %	7,2 %
Saké	0,4 %	0,4 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %
Total des bières	926 334 $	891 591 $	908 348 $	816 217 $	776 011 $
Total global	4 637 479 $	4 471 999 $	4 320 641 $	4 052 822 $	4 007 187 $

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE

Spiritueux

CANADA	ONTARIO	ROYAUME-UNI
1 067 069 000 $ Ventes nettes	**637 940 366 $** Ventes nettes	**227 153 237 $** Ventes nettes
58 233 152 Litres	**42 923 476** Litres	**7 010 719** Litres

ÉTATS-UNIS	FRANCE	IRLANDE
164 764 069 $ Ventes nettes	**121 202 060 $** Ventes nettes	**68 389 383 $** Ventes nettes
7 904 619 Litres	**2 768 574** Litres	**2 149 816** Litres

SUÈDE	MEXIQUE	ITALIE
61 041 870 $ Ventes nettes	**55 227 090 $** Ventes nettes	**37 593 993 $** Ventes nettes
2 150 941 Litres	**1 549 041** Litres	**1 294 076** Litres

ALLEMAGNE	POLOGNE	AUTRES
26 933 191 $ Ventes nettes	**22 693 063 $** Ventes nettes	**113 431 433 $** Ventes nettes
888 835 Litres	**670 734** Litres	**4 131 202** Litres

Total	1 965 498 389 $	88 751 709 litres

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE *(suite)*

Vins

CANADA	ONTARIO	ITALIE
392 562 329 $ Ventes nettes	**386 294 195 $** Ventes nettes	**307 924 127 $** Ventes nettes
38 720 626 Litres	**38 319 238** Litres	**22 495 878** Litres

ÉTATS-UNIS	AUSTRALIE	FRANCE
248 866 905 $ Ventes nettes	**202 992 461 $** Ventes nettes	**194 751 101 $** Ventes nettes
16 534 300 Litres	**13 374 334** Litres	**10 608 353** Litres

CHILI	ARGENTINE	NOUVELLE-ZÉLANDE
92 275 497 $ Ventes nettes	**81 303 325 $** Ventes nettes	**46 354 915 $** Ventes nettes
8 189 335 Litres	**6 702 278** Litres	**2 229 489** Litres

ESPAGNE	AFRIQUE DU SUD	AUTRES
44 710 170 $ Ventes nettes	**42 087 016 $** Ventes nettes	**95 480 726 $** Ventes nettes
2 800 099 Litres	**3 403 269** Litres	**10 267 113** Litres

Total	1 749 308 572 $	135 325 074 litres

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE *(suite)*

Bières

CANADA	ONTARIO	PAYS-BAS
422 145 170 $ Ventes nettes	**388 119 221 $** Ventes nettes	**113 353 128 $** Ventes nettes
109 448 039 Litres	**101 831 023** Litres	**24 648 524** Litres
MEXIQUE	**ÉTATS-UNIS**	**BELGIQUE**
87 539 183 $ Ventes nettes	**71 877 812 $** Ventes nettes	**53 374 440 $** Ventes nettes
19 372 901 Litres	**17 928 585** Litres	**10 993 320** Litres
ALLEMAGNE	**ROYAUME-UNI**	**IRLANDE**
41 108 400 $ Ventes nettes	**32 770 829 $** Ventes nettes	**18 228 339 $** Ventes nettes
11 081 828 Litres	**6 617 237** Litres	**3 499 643** Litres
POLOGNE	**DANEMARK**	**AUTRES**
15 953 926 $ Ventes nettes	**15 356 478 $** Ventes nettes	**50 963 951 $** Ventes nettes
4 366 046 Litres	**3 872 740** Litres	**12 400 396** Litres

Total	922 671 657 $	224 229 258 litres

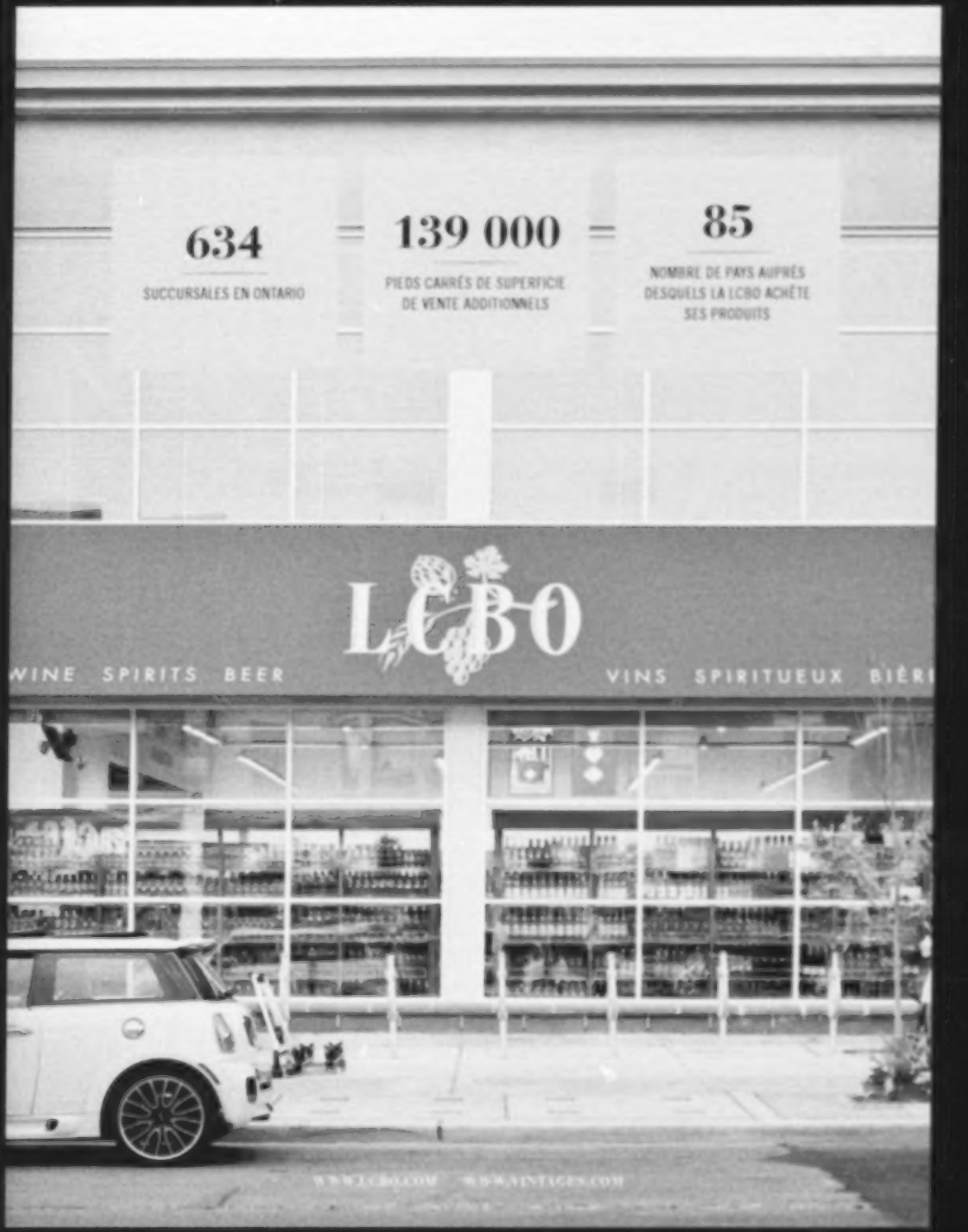
Au cours de l'exercice 2013, en excluant les commandes privées, la LCBO a vendu des produits provenant de 85 pays différents.

MENTION

La LCBO remercie les membres du comité de vérification du conseil d'administration de la LCBO de leur collaboration à la préparation du présent rapport. Le rapport est aussi accessible en ligne à l'adresse www.lcbo.com, sous la rubrique « À propos de la LCBO ». Réalisation : Communications de la LCBO. Conception graphique : ANITA CHEN DESIGN. Photographie : AS1 Photography. États financiers : Service de la trésorerie et des finances, et bureau du contrôleur de la LCBO. Traduction française : Services en français de la LCBO.

This report is also published in English as LCBO Annual Report 2012–13.

Ce rapport est imprimé sur du papier contenant 30 % de fibres postconsommation recyclées et certifié conformément aux normes du Forest Stewardship Council (FSC). Impression : Centre d'impression de la LCBO.


634
SUCCURSALES EN ONTARIO
139 000
PIEDS CARRÉS DE SUPERFICIE DE VENTE ADDITIONNELS
85
NOMBRE DE PAYS AUPRÈS DESQUELS LA LCBO ACHÈTE SES PRODUITS
LCBO
WINE SPIRITS BEER
VINS SPIRITUEUX BIÈR
WWW.LCBO.COM WWW.VINTAGES.COM